



**Helena Isabel  
de Castro Gil  
Barbosa Andrade**

**A cidade do Porto enquanto destino LGBTQ: Uma  
análise do ponto de vista da oferta turística**





**HELENA ISABEL DE  
CASTRO GIL BARBOSA  
ANDRADE**

**A CIDADE DO PORTO ENQUANTO DESTINO  
LGBTQ: UMA ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DA  
OFERTA TURÍSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia e Gestão Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientadora Maria Gorete Ferreira Dinis, Professora Adjunta da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.



## **dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais, Filomena Andrade e Mário Andrade, que nunca me faltaram com nada, e foram sempre a minha força e alegria ao longo do percurso académico. A eles dedico não só a minha vida, como todo o carinho pelo esforço que fizeram para que eu concluísse esta etapa.



## **o júri**

presidente

Professor Doutor Rui Augusto da Costa  
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho  
Professora Associada, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro (orientadora)

Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis  
Equiparada a Professor Adjunto, Escola Superior de Educação e Ciências  
Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre (coorientadora)





## agradecimentos

Desenvolver esta investigação foi uma aventura completa: houve vários momentos de solidão e houve vários momentos de partilhas, de risadas e interajudas! De pessoas que me enriqueceram a nível pessoal e a nível profissional e a estas só posso dever, por tudo aquilo que me ensinaram.

Para as minhas orientadoras **Professora Doutora Zélia Breda e Professora Doutora Gorete Dinis** são a quem mais devo por todo o trabalho de investigação que aqui apresento. Agradeço pela disponibilidade, pelo incentivo, por responderem às múltiplas questões que tinha. E sem dúvida, por me terem motivado a conseguir mais e a que esta investigação se conseguisse tornar internacional!

A fase da recolha de dados não seria possível de ter acontecido se as diferentes **unidades de alojamento** que entrei em contacto não me tivessem recebido tão bem e tivessem feito um esforço por se inteirar daquilo que era pretendido na investigação. Agradeço pelo tempo que dispensaram a responder às minhas questões e a transmitir-me aquilo que eram as suas opiniões pessoais. Mais ainda agradeço, a todos os que me disponibilizaram contactos, para que mais facilmente conseguisse entrar em contacto com outros alojamentos. Sem a sua gentil colaboração, este estudo teria sido impossível.

Aos meus **colegas de Mestrado**: já que riram e lamentaram-se comigo, mas que sempre me permitiram a troca de ideias e ajuda necessária!

Quero agradecer ao **Tiago Valente** que sempre me ouviu, mesmo sem perceber sobre aquilo que falava, contudo fazia sempre o esforço por dar a entender que estava a par do que acontecia! Mais agradeço, pela paciência que disponibilizou por eu ter de andar sempre com o computador atrás de mim e ainda me ajudar a carregá-lo! Finalmente quero agradecer aos meus amigos de infância que fazem parte da minha vida, e que todos os dias me fazem perceber a sorte que tenho, por ter pessoas assim na minha vida – aliás eles fazem questão que eu não me esqueça disso – **Andrea Santos, Frederico Gonçalves, Hugo Veiga, Luís Pinto, Maria Azevedo, Mariana Borges, Patrícia Palha e Pedro Azevedo.**

Volto a agradecer aos meus pais por todo o esforço que realizaram para que este dia pudesse ser possível para mim e espero um dia puder conseguir deixá-los orgulhosos pela mulher e pessoa que me tornei graças a eles.

Por fim, muito obrigada a todas as pessoas que me cruzei ao longo deste caminho e que tornaram possível a entrega desta investigação.



**palavras-chave**

Porto, turismo LGBTQ, gay, LGBTQ-friendly, gay-friendly, alojamento turístico, oferta turística, discriminação do mercado, preconceito sexual

**resumo**

A orientação sexual de cada indivíduo possui um papel importante na sua identidade, papel esse que os motiva a realizar atividades de lazer e turismo específicas, tornando-os num nicho de mercado (Hughes, 1997). A comunidade LGBTQ consegue assim criar um segmento de mercado. A atitude da comunidade local perante este segmento limita a sua perspetiva de experiência de destino, tornando-se relevante analisar a receptividade em relação à comunidade gay.

O Porto é visto como um destino de mérito turístico, evidenciando-se desde 2010 no mercado internacional. Contudo, perante a comunidade gay é visto como uma cidade conservadora, onde a maior parte da sua comunidade LGBTQ ainda se encontra no anonimato (PortugalGay, 2016).

Assim este estudo, pretende averiguar se o município do Porto é associado a uma imagem de aceitação, inclusão e diversidade (World Tourism Organization, 2017). Para averiguar tal, efetuou-se uma metodologia mista em que se enviaram e-mails às unidades de alojamento, simulando clientes casais fictícios (homossexuais e heterossexuais) por forma a perceber se as respostas eram semelhantes àsquelas que são oferecidos aos turistas heterossexuais, ou se pelo contrário existem sinais de preconceito com base na orientação sexual do turista, bem como a realização de uma entrevista aos profissionais hoteleiros.. Obteve-se uma taxa de resposta aos e-mails às unidades de alojamento de 41,07%.

Os resultados indicam que nenhum dos colaboradores que respondeu ao e-mail, teve algum tipo de prática discriminatória perante a comunidade. Verificou-se também, que quando se percebe uma observação de todos os e-mails que foram recebidos por parte dos alojamentos turísticos, não houve tal, como percebido através da análise estatística dos mesmos, em nenhum momento motivos para pensar que houve distinção por parte dos colaboradores ou das unidades de alojamento para tratarem de forma diferente o sexo ou a orientação sexual do turista.



**keywords**

Oporto, LGBTQ tourism, gay, LGBTQ-friendly, gay-friendly, accommodation, touristic offer, market discrimination, sexual prejudice

**abstract**

The sexual orientation of each individual has an important role on his own identity, which motivates them to carry out specific leisure and tourism activities, making of them a niche market (Hughes, 1997) - the LGBTQ community creates market segmentation. The attitude of the host communities towards this segment limits its perspective of destination experience, making it relevant to analyse the receptiveness to the gay community.

Oporto its seen as a destination of tourist merit: since 2010 it has evidencing itself in the international market; however, towards the gay community it is still seen as a conservative city, where most of its LGBTQ community is still living in the anonymity (PortugalGay, 2016).

This study aims to investigate whether the municipality of Oporto is associated with an image of acceptance, inclusion and diversity (World Tourism Organization, 2017). To know this, a mixed methodology was carried out in which emails were sent through fictional couples (homosexuals) in order to see if the response was similar to those offered to heterosexual tourists, or if, on the offer side of accommodation's units, there are signs of preconception based on the sexual orientations of the tourists; as well as an interview with the hotel professionals to which a comparative analysis was carried out. A response rate of 41,07% to the accommodation was obtained.

The results indicate that none of the collaborators who responded to the email had any type of discriminatory practice before the community. It is also noticed that when one perceives an observation of all the emails that were received by the tourist lodgings, there was no such, as perceived through the statistical analysis of the same ones, at no moment there was reason to think that there was distinction by the employees or accommodation units to treat the tourist's gender or sexual orientation differently.



## Índice

### Parte I

#### Capítulo I – Introdução..... 1

- 1.1. Enquadramento e relevância do tema .....3
- 1.2. Objetivos e metodologia .....4
- 1.3. Estrutura da Dissertação .....7

### Parte II

#### Capítulo II – A diversidade Sexual ..... 11

- 2.1. Introdução .....13
- 2.2. Identidade Sexual e homossexualidade .....15
- 2.3. Comunidade LGBTQ e preconceito .....17
- 2.4. Discriminação do mercado .....21
- 2.5. Conclusão.....23

#### Capítulo III – O turista LGBTQ ..... 25

- 3.1. Introdução .....27
- 3.2. Perfil Sociodemográfico .....28
- 3.3. Motivações.....30
- 3.4. Destinos e espaços visitados .....34
- 3.5. Serviços Utilizados .....37
- 3.6. Conclusão.....40

#### Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ ..... 43

- 4.1. Introdução .....45
- 4.2. Destinos, hotéis e marketing turístico.....45
- 4.3. Atitudes dos residentes em relação ao turismo LGBTQ.....49
- 4.4. Atitude dos residentes na hoteleira .....51
- 4.5. Conclusão.....53

### Parte III

#### Capítulo V – Metodologia ..... 55

- 5.1. Introdução .....57
- 5.2. Objetivos da investigação .....59
- 5.3. Caracterização do contexto empírico.....60
- 5.4. Metodologia utilizada para a recolha de dados da oferta comunidade LGBTQ.....62
  - 5.4.1. Recolha de dados – I Fase: alojamentos turísticos .....64

5.4.2.	Recolha de dados – I Fase: criação de identidades fictícias .....	66
5.4.3.	Recolha de dados – I Fase: Envio do e-mail para as unidades de alojamento .....	67
5.4.4.	Recolha de dados – I Fase: Respostas do e-mail para as unidades de alojamento ..	70
5.4.5.	Recolha de dados – II Fase: Análise das práticas dos profissionais hoteleiros .....	75
5.4.6.	Recolha de dados – II Fase: Construção dos dados para a realização da entrevista	77
5.4.7.	Recolha de dados – II Fase: Respostas das práticas dos profissionais hoteleiros ...	82
5.5.	Métodos de análise de dados utilizados .....	83
5.6.	Conclusão.....	87

## Parte IV

### Capítulo VI - Caracterização do município Porto enquanto destino turístico ..... 89

6.1.	Introdução .....	91
6.2.	Análise do município do Porto e Norte de Portugal enquanto destinos turísticos.....	92
6.3.	Oferta Turística para a comunidade LGBTQ .....	95
6.3.1.	Opinião da comunidade LGBTQ sobre o município do Porto.....	99
6.4.	Conclusão.....	101

## Parte V

### Capítulo VII – Análise e discussão dos resultados ..... 103

7.1.	Introdução .....	105
7.2.	Apresentação dos resultados dos <i>e-mails</i> às unidades de alojamento turístico: I Fase.	105
7.2.1.	Caracterização das unidades de alojamentos turísticos e da orientação sexual e sexo do turista.....	106
7.2.1.1.	<i>Caracterização do sexo e orientação sexual do turista .....</i>	111
7.2.1.2.	<i>Caracterização do sexo do participante .....</i>	113
7.2.1.3.	<i>Caracterização dos responsáveis pela resposta .....</i>	115
7.2.1.4.	<i>Caracterização do tempo de resposta .....</i>	117
7.2.1.5.	<i>Caracterização do alojamento e do seu número de camas.....</i>	118
7.2.1.6.	<i>Caracterização do alojamento e da categoria do alojamento .....</i>	120
7.2.2.	Perceção das atitudes e emoções transmitidas pelo participante ao turista .....	121
7.2.2.1.	<i>Amabilidade, afetuosidade, atenção e hospitalidade .....</i>	121
7.2.2.2.	<i>Raiva, medo, felicidade, tristeza, análise, confiança e tentatyve .....</i>	127
7.3.	Apresentação dos resultados das entrevistas às unidades de alojamento turístico: II Fase	137



7.3.1.	Opinião dos residentes sobre a comunidade LGBTQ .....	137
7.3.1.1.	<i>Caracterização dos residentes perante a sexualidade e relação com a comunidade LGBTQ .....</i>	137
7.3.1.2.	<i>Perspetivas dos residentes sobre o mercado LGBTQ.....</i>	141
7.3.2.	Opinião dos profissionais no ramo hoteleiro sobre o turismo LGBTQ.....	145
7.3.2.1.	<i>Acolhimento e formação dos colaboradores.....</i>	147
7.3.2.2.	<i>Posicionamento perante a comunidade LGBTQ.....</i>	149
7.3.3.	Caracterização do Porto perante a oferta e procura turística.....	151
7.3.3.1.	<i>Caracterização da oferta sobre a perspetiva dos hoteleiros .....</i>	151
7.3.3.2.	<i>Caracterização da procura sobre a perspetiva dos hoteleiros .....</i>	155
7.3.3.3.	<i>Impactos positivos e negativos do turismo LGBTQ .....</i>	157
7.4.	Conclusão.....	161
<b>Parte VI</b>		
<b>Capítulo VIII -Conclusão.....</b>		<b>167</b>
8.1.	Introdução .....	169
8.2.	Principais conclusões e implicações – questões de investigação .....	169
8.3.	Contributos da investigação .....	180
8.4.	Limitações do estudo .....	182
8.5.	Recomendações para futuros estudos .....	184
<b>Referências Bibliográficas .....</b>		<b>187</b>
<b>Apêndice .....</b>		<b>201</b>
 <b>Índice de Tabelas</b>		
<b>Tabela 1 - Capítulos abordados na revisão da literatura .....</b>		<b>8</b>
<b>Tabela 2 – Estrutura do estudo empírico .....</b>		<b>9</b>
Tabela 3 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2011 nos Estados Unidos da América .....		13
Tabela 4 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2016 no Reino Unido .....		14
Tabela 5 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2016 na Europa.....		14
Tabela 6 - Top 10 Destinos preferidos do EUA para a comunidade LGBTQ.....		34

Tabela 7 - Destinos e diferentes atividades para a companhia de viagem da comunidade LGBTQ .....	36
Tabela 8 - Seleção do Hotel segundo preferências da comunidade LGBTQ - 2017.....	38
Tabela 9 - <i>Marketing Millennials</i> .....	49
Tabela 10 - Fases da investigação empírica: o que se pretende, e como foi realizado.....	59
<b>Tabela 11 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do Porto, ano de 2009 a 2015 .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 12 - Divisão da amostra aleatória estratificada proporcional por tipologia.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 13 - Distribuição da amostra pelos grupos .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 14 - Apresentação dos casais fictícios.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabela 15 - Variáveis de avaliação de preconceito .....</b>	<b>69</b>
Tabela 16 – Respostas aos <i>e-mails</i> – I Fase.....	71
Tabela 17 - Percentagem de mensagens recebidas, segundo os <i>e-mails</i> enviados para cada casal fictício e as respetivas unidades de alojamento .....	74
<b>Tabela 18 – Justificação das questões realizadas na entrevista ao gestor hoteleiro .....</b>	<b>79</b>
Tabela 19 – Características sociodemográficas dos profissionais hoteleiros .....	82
Tabela 20 - Análise dos dados da entrevista: formulação da codificação .....	86
Tabela 21 - Testes da análise bivariada utilizada .....	88
Tabela 22 - Eventos de Orgulho no ano de 2018 .....	98
Tabela 23 - Dimensão de camas por unidades de alojamento turístico.....	107
Tabela 24 - Dimensão de camas dos alojamentos que não responderam ao e-mail.....	108
Tabela 25 – Caracterização da não resposta segundo a dimensão do alojamento e casais homossexuais.....	109
Tabela 26 – Caracterização da não resposta, segundo a dimensão do alojamento e o casais heterossexuais .....	109
Tabela 27 – Percentagem do tipo de resposta (e não resposta) observada perante o e-mail .....	111
Tabela 28 - Disponibilidade afirmativa segundo o sexo e orientação sexual do participante e o sexo do colaborador .....	114
Tabela 29 - Responsáveis pelo envio da resposta afirmativa .....	115
Tabela 30 - Tempo de espera pela resposta, em dias.....	117
Tabela 31 – Disponibilidade afirmativa, segundo a dimensão do alojamento e a orientação sexual do turista .....	118

Tabela 32 – Disponibilidade afirmativa segundo a categoria de alojamento e sexo e orientação sexual do turista.....	120
Tabela 33 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Amabilidade .....	122
Tabela 34 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Afetuosidade .....	123
Tabela 35 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Atenção..	124
Tabela 36 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Hospitalidade .....	125
Tabela 37 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Felicidade...	127
Tabela 38 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Tristeza .....	128
Tabela 39 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Análise .....	129
Tabela 40 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Confiante ...	130
Tabela 41 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - <i>Tentatyve</i> ....	131
Tabela 42 - Resumo da opinião dos residentes sobre a comunidade LGBTQ .....	160
Tabela 43 - Resumo da opinião dos profissionais hoteleiros sobre o turismo LGBTQ .....	160
Tabela 44 - Resumo da caracterização do Porto perante a oferta e procura turística.....	161
Tabela 45 - Análise do preconceito nos <i>e-mails</i> dos entrevistados – 16 casos .....	162
Tabela 46 - Análise das emoções nos <i>e-mails</i> dos entrevistados – 16 casos.....	163

## Índice de Figuras

Figura 1 - Metodologia da investigação .....	7
Figura 2 - Formação da identidade sexual.....	16
Figura 3 - Fatores que influenciam o preconceito. ....	20
Figura 4 - Repercussões da discriminação do mercado.....	22
Figura 5 - Mercado de viagens gay .....	27
Figura 6 - Principais características sociodemográficas associadas à comunidade LGBTQ – Gay .....	29
Figura 7 - Principal motivação turística associada à comunidade LGBTQ .....	31
Figura 8 - Modelo das motivações de viagens da identidade gay .....	32
Figura 9 - Principais motivações da comunidade LGBTQ – homossexual.....	33
Figura 10 - Dicas para hotéis e famílias LGBTQ .....	39

Figura 11 - <i>Marketing</i> Hoteleiro para atrair mercado LGBTQ .....	47
Figura 12 - Importância do <i>marketing</i> perante as redes sociais .....	48
Figura 13 – Atitudes na hoteleira como reconhecimento da aceitação da orientação sexual - a cama .....	52
Figura 14 - Situações que provocam desconforto na experiência holística do destino – hotel .....	52
Figura 15 - Objetivos da investigação .....	60
Figura 16 - Procedimento metodológico adotado para a construção do guião de entrevista .....	78
Figura 17 - Três fases para a análise de conteúdo - metodologia quantitativa .....	84
Figura 18 - Fases para a análise da entrevista .....	85
Figura 19 - Área Metropolitana do Porto .....	91
Figura 20 – Elementos de Posicionamento e Segmentação do Porto e Norte de Portugal.....	93
Figura 21 – Produtos e serviços apresentados no “ <i>Porto Gay Circuit</i> ” .....	97
Figura 22 - Eventos LGBTQ .....	98
Figura 23 - Necessidades a serem cumpridas para satisfação da comunidade LGBTQ.....	100
Figura 24 – Tipos de variáveis que podem revelar preconceito expresso de forma clara .....	171
Figura 25 - Tipos de variáveis que podem revelar preconceito expresso de forma subtil .....	172
Figura 26 – Resumo das características dos residentes e perceção da comunidade LGBTQ .....	174
Figura 27 - Resumo da receptividade do município do Porto perante a comunidade LGBTQ.....	177
Figura 28 – As 100 palavras mais frequentes na análise das entrevistas aos profissionais hoteleiros .....	206

## Índice de Mapas

Mapa 1 - Distribuição geográfica das respostas obtidas - I Fase .....	72
Mapa 2 - Distribuição geográfica das não respostas das unidades de alojamento .....	73
Mapa 3 - Município do Porto .....	73
Mapa 4 - Mapa do Porto Gay .....	99
Mapa 5 - Distribuição geográficas das respostas por sexo e orientação sexual – I Fase.....	205

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Felicidade expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas.....	133
Gráfico 2 - Tristeza expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas .....	133
Gráfico 3 - Analítica expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas .....	134
Gráfico 4 - Confiança expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas .....	135

Gráfico 5 - <i>Tentatyve</i> expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas .....	135
---	-----



# **Capítulo I – Introdução**





### 1. Introdução

#### 1.1. Enquadramento e relevância do tema

As siglas LGBTQ designam no seu coletivo lésbica, gays, bissexuais, transsexuais e *queer* que têm por objetivo básico de englobar as diferentes culturas e identidades sexuais.

A identidade sexual de cada indivíduo possui um papel importante, que os motiva a realizar atividades de lazer e turismo específicas, tornando-os num nicho de mercado (Hughes, 1997). A comunidade LGBTQ, ao sair da sua área de residência, de trabalho e de convívio, procura ir ao encontro de outras pessoas que validem a sua identidade sexual, que corroborem a sua maneira de estar e de agir, partilhando os mesmos valores, ou mesmo estar em espaços onde sintam que não irão ser assediados, presos ou alvo de estigmas (Hughes, 1997; Monterrubio & Barrios, 2016; Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins, 2000; Sharpley, 1994). Sendo que a atitude da comunidade local perante este segmento limita a sua perspetiva de experiência do destino, torna-se relevante analisar a sua receptividade em relação aos turistas LGBTQ.

A relação entre o turismo e a homossexualidade tem sido discutida e investigada a partir de finais dos anos 1990 e foca-se essencialmente no poder económico que os gays possuem e em como se tornaram num mercado apetecível por essas razões (Monterrubio & Barrios, 2016). Os estudos apresentam que este grupo tem as mesmas motivações que um turista heterossexual, ou seja, pretende socializar, descansar, sair fora da seu ambiente habitual, entre outros, contudo a sexualidade consegue ter um papel importante nas experiências, nas escolhas e na sua identidade turística (Pritchard et al., 2000). O turismo consegue criar uma oportunidade para os homossexuais conseguirem ser abertos em relação à sua sexualidade, quando no seu dia-a-dia são oprimidos pela sua orientação sexual (Hughes, 1997).

O relatório “*Second Global Report on LGBT Tourism*” (World Tourism Organization, 2017) apresenta a importância económica que o turismo tem registado nas últimas décadas, especialmente o relacionado com o segmento LGBTQ, evidenciando a sua contribuição para o desenvolvimento económico, como também a imagem de tolerância e respeito que os destinos que recebem a comunidade LGBTQ transmitem. Tendo em conta a relevância deste segmento de mercado, e a necessidade de investigação esta área, propôs-se como objetivo principal perceber até que ponto é que o destino do Porto possui ou não aceitabilidade perante este nicho, percebendo através da reação em receber turistas homossexuais, na

## Capítulo I - Introdução

resposta enviada pelos colaboradores a potenciais clientes, com a mensagem que o gestor do hotel, diz que têm perante o cliente LGBTQ.

Segundo Spartacus (2017), que revela os países mais “*gay-friendly*”, Portugal encontra-se em 17º lugar em 194 países, tendo em conta questões que apuram regulamentação discriminatória, permissão para casamento entre pessoas do mesmo sexo, marketing para atração do mercado de LGBTQ, influência religiosa, política, locais hostis, entre outros fatores. Este estudo permite à comunidade LGBTQ possuir informação sobre os diferentes destinos turísticos, identificando os mais tolerantes. E, tal como identificado no estudo da UNWTO (2017) destinos que tratem a comunidade LGBTQ com respeito, conseguem atrair turistas deste segmento, bem como os seus amigos, familiares e aqueles que apoiam esta comunidade. O Jornal Público (2012) divulgou que a comunidade LGBTQ em Portugal, que conta com cerca de 60 hotéis especializados, representa de 1,5 milhões de euros por ano. O Porto é visto pelos turistas LGBTQ como um destino que se mantém conservador e tendo realizado a primeira Semana de Orgulho Gay apenas em 2001 (Europe’s Vintage Port City | Tourism Guide, n.d.). Contudo é uma das cidades na Europa que possui um maior crescimento da oferta de locais destinados à comunidade LGBTQ, bem como possui “belas paisagens naturais, pontes altas, uma arquitetura impressionante, bem como uma excelente cultura, gastronomia e vida noturna”, isto citado por um blogue de influência no mundo homossexual (TwoBadTourists, 2015).

Revela-se importante estudar esta temática pois, o turismo é importante para desenvolvimento económico de um destino e, concretamente o turismo de LGBTQ contribui para os destinos possam beneficiar com a associação de uma imagem de aceitação, inclusão e diversidade (World Tourism Organization, 2017). Contudo, para que seja possível beneficiar desta imagem, é necessário compreender bem o mercado LGBTQ e perceber se a atual oferta no destino vai ao encontro das preferências e necessidades deste turista, ou se, por outro lado, existe algum preconceito perante este segmento.

### 1.2. Objetivos e metodologia

Esta dissertação tem como principal foco verificar a receptividade do destino do Porto em relação ao segmento LGBTQ. Acredita-se que ao realizar esta investigação conseguira-se perceber um pouco melhor, se efetivamente a oferta do município do Porto possui algum estigma/ preconceito perante este segmento de mercado, ou se para estes se trata de um mercado como o heterossexual.

Para tal, esta dissertação desenvolve-se segundo uma questão central:

### **Qual a receptividade da oferta turística no município do Porto perante a comunidade LGBTQ?**

Partindo desta questão, tornou-se mais fácil de conseguir perceber quais os elementos a ter em conta, por forma a desenvolver uma investigação estruturada e justificada. Mas para conseguir perceber qual a receptividade que o município possui perante o segmento LGBTQ foi necessário proceder a uma revisão da literatura sobre a diversidade sexual e os preconceitos que o mercado LGBTQ enfrenta, bem como quais são as suas motivações turísticas e como a oferta se enquadra por forma a conseguir prestar serviços adequados as necessidades de segmento turístico

Da revisão da literatura constatou-se que existem lacunas na investigação existente em Portugal, perante a temática pois existe uma maior facilidade em se conseguir encontrar investigações que estejam direcionadas para o turismo gay, do que propriamente para os restantes elementos do segmento. É de se esperar que diferentes sexualidades possuam diferentes características e práticas turísticas diferentes, bem como receptividades diferentes no turismo e por parte da oferta para cada nicho de mercado. Contudo, como se verificou ao longo da investigação existem ainda muitos estudos que são necessários de se realizar por forma a colmatar as lacunas existentes, e nesse campo a presente dissertação pretende fornecer algumas evidências empíricas sobre como este segmento de mercado é acolhido no destino do Porto, nomeadamente nos alojamentos turísticos.

Tal como foi mencionado anteriormente são poucas as investigações que existem em Portugal que abordam oferta turística para o segmento LGBTQ, e poucas investigações existentes estão focadas no mercado gay, aquele que é mais fácil de se conseguir reunir informação. No município do Porto, ainda não existem investigações sobre a temática, contudo torna-se cada vez mais interessante de se realizar uma investigação sobre o Porto enquanto destino LGBTQ, uma vez que o município do Porto possui cada vez mais turistas que pernoitam durante mais noites e gastam cada vez mais dinheiro no município (ver capítulo 6), bem como pelo facto de em 2017 ter sido lançado o “*Porto Gay Circuit*”.

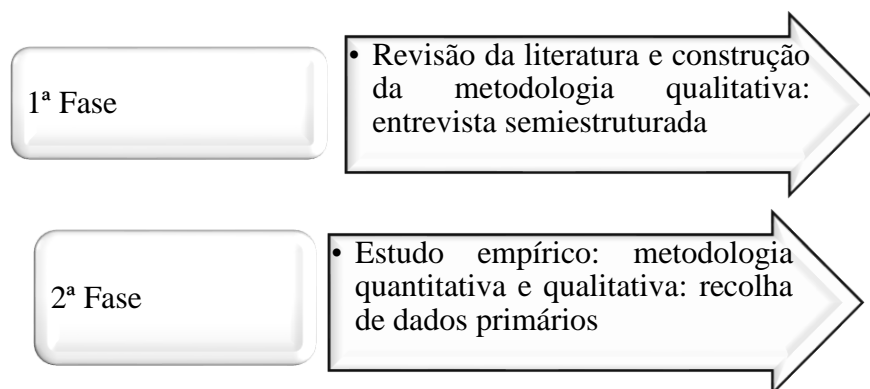
Ao desenvolver a temática em estudo, pretende-se contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico sobre o segmento LGBTQ no destino do Porto e a oferta para este mercado. Pode-se referir que em termos científicos pretende-se:

## Capítulo I - Introdução

- i) perceber o que é o turista LGBTQ, de que forma é que as suas motivações moldam a maneira como pratica e recorre ao turismo, o que procura num destino turístico, e principalmente perceber as estratégias de marketing usadas para atrair este segmento para um destino, através da imagem que constrói na mente do consumidor;
- ii) entender qual a oferta turística existente no destino Porto para receber a comunidade LGBTQ, e perceber de que forma é que este segmento é acolhido, nomeadamente nos estabelecimentos de alojamento turístico;
- iii) verificar de que forma é que a categoria e tipologia do alojamento turístico ou o género e a sexualidade do potencial cliente, influencia o tipo de resposta ao pedido de disponibilidade de alojamento;
- iv) comparar os resultados das respostas obtidas, com as opiniões e perceções dos gestores hoteleiros desses estabelecimentos de alojamento;
- v) perceber de que forma é que um estabelecimento de alojamento que se identifica como LGBTQ-*friendly* ou gay-*friendly*, o é na realidade, e em que é que se diferencia dos demais;
- vi) sugerir algumas medidas no sentido de promover o destino Porto junto deste segmento.

Por fim, espera-se que o estudo realizado possa melhorar a experiência do turista LGBTQ, no destino Porto, já que o turismo em Portugal. Pretende-se igualmente uma reflexão acerca da importância do respeito por todos, e da necessidade de se satisfazer as preferências do turista LGBTQ de forma a melhorar a imagem do destino e, consequentemente, contribuir para o desenvolvimento deste tipo de turismo.

No que diz respeito à metodologia utilizada para esta dissertação, pode-se referir que devido à complexidade da temática, optou-se por escolher diferentes formas de recolher e analisar os dados obtidos. Considerando a informação existente sobre esta temática, e alguns estudos similares, (Barbosa, Moraes, & Rocha, 2017) optou-se por uma metodologia mista, que se manifesta por conter uma análise quantitativa e qualitativa, construindo-se como se observa na Figura 1.



**Figura 1 - Metodologia da investigação**

**Fonte: Elaboração Própria**

A análise qualitativa permite que se consiga construir uma maior compreensão sobre a temática, percebendo por forma mais detalhada os contextos da temática abordada, enquanto que a metodologia quantitativa facilita a perceção de padrões, relações estatisticamente testáveis entre variáveis e permite a comparação entre dados de grupos.

Na primeira fase da investigação recolhe-se informação através da revisão da literatura para conseguir compreender melhor a temática abordada e as metodologias utilizadas por outros investigadores. Por fim, ao com a informação recolhida na revisão de literatura construiu-se a entrevista semiestrutura, com alguma dificuldade devido à inexistência de estudos similares.

Na segunda fase, no estudo empírico partiu-se de uma análise mais geral, a metodologia quantitativa - que no caso desta investigação recolhe apenas dados primários, através do “*use of deceptive*” e de “clientes mistério” - para uma análise mais específica a metodologia qualitativa, através da entrevista semiestruturada aplicada às práticas dos profissionais hoteleiros no município do Porto.

No capítulo 5 desta investigação descreve-se de forma mais detalhada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da dissertação.

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação encontra-se organizada em quatro partes, que se estruturam ao longo de 8 capítulos. A primeira parte, refere-se ao presente capítulo aonde se efetua uma introdução perante a importância da realização desta investigação, bem como os objetivos, a estrutura e metodologia utilizada.

## Capítulo I - Introdução

Na segunda parte da dissertação realiza-se a revisão da literatura que permite sintetizar a informação que existe sobre a temática investigada. Aqui obteve-se referências sobre a metodologia a utilizar na dissertação, tal como, perceber quais são as lacunas que existem a nível de investigação, quais são as tendências e estudos futuros que se podem realizar, quais são os autores e as temáticas chave para o desenvolvimento e continuação de uma boa investigação. A revisão da literatura desta dissertação, divide-se em três capítulos, como se pode observar na Tabela 1.

**Tabela 1 - Capítulos abordados na revisão da literatura**

<b>Capítulo</b>	<b>Análise</b>
<b>Capítulo II – A diversidade sexual</b>	Observa-se a forma como a identidade sexual molda as motivações de cada indivíduo e os preconceitos que o mercado cria perante tal, e enquanto indivíduo.
<b>Capítulo III – O segmento LGBTQ</b>	Entender o segmento LGBTQ, o que as distingue, caracteriza e molda as suas ações.
<b>Capítulo IV – Oferta para o turismo</b>	Perceber de que forma é que o destino e a oferta turística se moldam para ir ao encontro das necessidades da comunidade LGBTQ.

**Fonte: Elaboração Própria**

A terceira parte desta dissertação corresponde à descrição do estudo empírico e foi estruturada em três capítulos, que se explicitam na Tabela 2.

**Tabela 2 – Estrutura do estudo empírico**

<b>Capítulo</b>	<b>Análise</b>
<b>Capítulo V – Metodologia</b>	Apresentação da formulação da criação dos dados e da estruturação para análise dos mesmos.
<b>Capítulo VI – A cidade do Porto enquanto destino LGBTQ</b>	Percepção das características do município do Porto e como este se adequa ao segmento LGBTQ.
<b>Capítulo VII – Análise e discussão dos resultados</b>	Análise e discussão dos resultados obtidos

**Fonte: Elaboração própria**

Na quarta parte, constituído pelo capítulo VIII apresentam-se as conclusões, elencam-se alguns dos contributos e implicações do estudo, e levantam-se questões que seriam interessantes desenvolver em trabalhos futuros.





# **Capítulo II – A diversidade Sexual**



**2. A diversidade sexual****2.1. Introdução**

Nos dias de hoje, devia ser mais fácil de compreender a diversidade sexual e a implicação que isso traz para a criação da identidade pessoal. Numa era em que existe mais abertura para referir e falar sobre a sexualidade, é incompreensível como a comunidade LGBTQ ainda possui tantas dificuldades e tantos preconceitos e estigmas para superar no seu dia-a-dia. Adicionalmente, é ainda necessário discutir e apresentar os problemas que moldam a criação da sua identidade, e de que forma é que isso tolda a sua sexualidade.

Precisar o número de pessoas que pertencem à comunidade LGBTQ, não é uma tarefa propriamente fácil, porém tentou-se sintetizar da melhor forma, os dados recolhidos sobre o número de pessoas que pertence à comunidade LGBTQ, através da Tabela 3, Tabela 4 e Tabela 5:

**Tabela 3 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2011 nos Estados Unidos da América**

	Lésbica	Gay	Bissexual Mulher	Bissexual Homem	Transsexual	Total
Estados Unidos da América	1,1%	2,2%	2,2%	1,4%	0,3%	3,8%

**Fonte: Adaptado, Gates (2011)**

Os dados traduzem que 3,5% dos adultos nos Estados Unidos da América estão identificados como lésbicas, gays ou bissexuais e que é estimado que cerca de 0,3% dos adultos são transsexuais (Gates, 2011). Tais dados implicam afirmar que aproximadamente 9 milhões das pessoas dos Estados Unidos da América podem dizer que pertencem à comunidade LGBTQ. Pode-se afirmar que existe um maior número de pessoas que se identificam como bissexuais, do que como gays ou lésbicas, e as mulheres possuem maior propensão para se identificarem como bissexuais do que os homens (Gates, 2011).

Estima-se que cerca de 19 milhões de americanos (8,2%) possuam relações sexuais com pessoas do mesmo sexo, e outros 25,6 milhões de americanos admitem que possuem alguma atração sexual, por pessoas do mesmo sexo (Gates, 2011).

## Capítulo II - A diversidade sexual

**Tabela 4 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2016 no Reino Unido**

	Gay ou Lésbica	Bissexual	Outros	Não sabe ou recusa a responder
<b>Reino Unido</b>	1,2%	0,8%	0,5%	4,1%

Fonte: Adaptado, Office for National Statistics (2017)

Dos dados apresentados, tal como o que se verifica nos Estados Unidos da América, a grande maioria da população identifica-se como sendo heterossexual, 93,4%, comparando com 2,0% da população que se identifica como homossexual, ou bissexual (Office for National Statistics, 2017).

Os homens mais facilmente se descrevem como sendo gays (1,7% dos homens e 0,7% das mulheres como sendo lésbicas), do que as mulheres, que mais facilmente se identificam com sendo bissexuais (0,9% das mulheres em comparação com 0,6% dos homens). Cerca de 2,3% dos homens se identifica como gay ou bissexual e as mulheres 1,6% como sendo lésbica ou bissexual (Office for National Statistics, 2017).

Pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos identificam-se mais facilmente como lésbicas, gays ou bissexuais, do que qualquer outro grupo (Office for National Statistics, 2017).

**Tabela 5 - Dados estatísticos sobre a comunidade LGBTQ, 2016 na Europa**

Europa	Total
<b>Espanha</b>	6,9%
<b>França</b>	5,4%
<b>Itália</b>	4,8%
<b>Alemanha</b>	7,4%
<b>Noruega</b>	6,4%
<b>Áustria</b>	6,2%
<b>Hungria</b>	1,5%
<b>Polónia</b>	4,9%

Fonte: Adaptado, Dalia Research (2016)

Por fim, termina-se com a apresentação de dados referentes ao número total de pessoas pertencentes à comunidade LGBTQ na Europa, nomeadamente na: Alemanha, Áustria, Espanha, França, Hungria, Itália, Noruega e Polónia. Deste pode-se observar que aquele que apresenta maior número de pessoas da comunidade LGBTQ é a Alemanha e aquele que possui um menor número é a Hungria.

Perceber o tamanho da população pertencente à comunidade LGBTQ é extremamente necessário para se possuir informação viável que se traduza no desenvolvimento de estudos relacionados, com esta temática.

### 2.2. Identidade Sexual e homossexualidade

Segundo Lawler (2008), não existe uma definição abrangente do conceito de identidade, nem da forma como esta se desenvolve no indivíduo. Contudo, é possível apontar que a identidade de um indivíduo incorpora dimensões como a raça, nacionalidade, classe social e género. O lazer pratica um papel importante, na medida em que constrói a identidade individual (Hughes, 1997). A identidade baseia-se na capacidade que temos em saber e definir quem somos, e quem são os outros, os outros definindo quem somos, e nós definindo o que eles pensam que nós somos (Lawler, 2008). Esta capacidade acaba por se tornar na multidimensão da classificação do mundo humanos e do nosso lugar no mesmo (Jenkins, 2014).

A identidade é, do ponto de vista social, uma construção social desenvolvida com foco no mundo exterior. Tudo num conjunto permite que os indivíduos se consigam distinguir entre fatores que os tornam iguais aos outros, e que mesmo assim os conseguem tornar diferentes dos outros (Hughes, 2006).

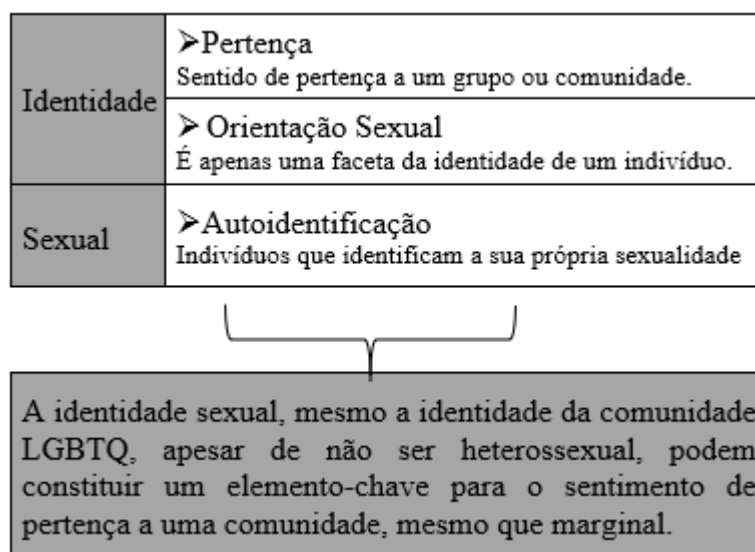
A identidade sexual baseia-se na perspetiva que um indivíduo possui sobre si mesmo, ou seja, qual o género que cria de si (Hughes, 1997). Quando o consegue formular, porque nem sempre a identidade sexual é um tópico fácil de formular, generaliza-se como sendo a pessoa que se sente sexualmente atraída por pessoas do mesmo sexo biológico (Hughes, 2006). Cass (1984) refere que existe diferenciação entre identidade sexual e identidade homossexual. O autor referencia tal, pois a identidade homossexual de um indivíduo não está ligada a elementos sexuais. Enquanto uma identidade sexual se baseia no conceito que cada indivíduo cria de si como ser sexual (Hughes, 1997), a identidade homossexual inclui questões políticas e coletivas – ou seja, a afiliação a comunidades homossexuais num sentido cultural e social (Hughes, 1997).

A identidade tem significados diferentes e grande subjetividade, tal como a identidade sexual, compreendido facilmente através do prisma da teoria *queer* (Lawler, 2008). Os diversos prismas que *queer* levanta, desafiam os estudiosos a pensar sobre espaço, sexualidade e turismo (Waite, 2012). Desafios estes, em que são difíceis de precisar, para uma comunidade que é excluída da hegemonia heterossexual (Waite, 2012). Tal facto cria-

## Capítulo II - A diversidade sexual

se por simplesmente se perceber que as divisões que nos identificam não são tão precisas e rígidas, como seria de esperar – homossexual / heterossexual, gay / lésbica, masculino / feminino e até mulher / homem (Jagose, 1996) –, são categorias construídas culturalmente que restringem a compreensão de outras identidades sexuais (Murray, 1995).

A identidade sintetiza a formação da identidade sexual, e contextualiza no contexto da introdução na comunidade. Para a comunidade LGBTQ a sexualidade é uma dimensão mais abordada naquilo que é a criação da sua identidade social (Hughes, 1997), como se observa na Figura 2.



**Figura 2 - Formação da identidade sexual**

**Fonte: Adaptado,(Hughes, 2006; Meneses, 2000)**

A sociedade em que se insere o indivíduo pertencente à comunidade LGBTQ permite a que quanto mais são expostos ao estigmas, mais se sentem excluídos e acreditam como sendo uma identidade social inferior (Stenger & Roulet, 2018), conduzindo a que estes sejam incapazes de expressar a sua sexualidade e necessitem de se encontrar com pessoas com a mesma orientação sexual, de uma forma duradoura, escondidos (Visser, 2003), já que uma identidade, especialmente a identidade sexual, precisa de ser validada por outros.

Hughes (2006) refere que dadas as dificuldades que a comunidade possui para se expressar na comunidade onde se insere, o turismo acaba por ser intrínseco à homossexualidade. Assim, criaram uma maneira particular de estarem na vida, com determinadas formas de vestir e atividades de lazer e nomeadamente frequentar espaços que possuem elevada concentração geográfica comercial para *gays*, como bares e clubes, lojas, saunas, cafés e espaços públicos, que conseguem criar um sentimento de pertença e de

autoidentificação (Meneses, 2000). Ser *gay*, por vezes, acaba por se tornar mais num estilo de vida, do que uma escolha de sexualidade, é uma identidade que necessita de ter dinheiro para conseguir atingir este estilo de vida (Hughes, 1997).

### 2.3. Comunidade LGBTQ e preconceito

Suspeita-se que a palavra homossexualidade apareceu no processo de industrialização e com uma conotação negativa, já que era observada como se fosse uma escolha, em vez de ser entendida como uma base biológica (Hughes, 1997). Já o autor Karl Heinrich Ulrich no estudo da ciência embriológica, acabou por associar ao termo homossexualidade, a uma doença e a um comportamento desviante, uma vez que este, referiu que a homossexualidade masculina, era resultado da perseverança de um gene feminino no sexo masculino (Kennedy, 1997).

Quando os heterossexuais começam por formalizar o estigma sexual perante as minorias sexuais, o resultado é o preconceito sexual que se expressa em atitudes perante a comunidade LGBTQ (Herek, 2009). O preconceito sexual é o pensamento negativo ou estereotipar um indivíduo pela criação de rótulo negativo perante comportamentos, características, atitudes, identidades, relações e como não pertencentes à comunidades heterossexuais, aparecendo assim o termo homofobia, ou seja, o preconceito criado com base na orientação sexual de um indivíduo – isto porque não se enquadram naquilo que é considerado normal na sociedade (Herek, 2015; Stenger & Roulet, 2018). O preconceito manifesta-se perante a comunidade LGBTQ através da raiva, hostilidade e repugnância (Herek, 2015). De forma mais subtil, expressa-se através da dificuldade que existe em conseguir manter o contacto visual, a proximidade física e possuir sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade (Conley, Evett, & Devine, 2007; Herek, 2015).

O estudo de Brown e Henriquez (2008) revela que existem fatores que influenciam a maneira como se trata a comunidade LGBTQ, como as características: sociodemográficas, psicológicas e crenças etiológicas. A nível sociodemográfico percebe-se que elementos como a idade, educação, rendimento económico e residência comprovaram-se como grandes influenciadores do preconceito perante a comunidade LGBTQ: entre os heterossexuais as pessoas com mais idade, com menores níveis de educação, com menores rendimentos económicos e a habitar em áreas menos urbanizadas são aqueles que possuem uma atitude mais negativa perante a homossexualidade (Baiocco, Nardelli, Pezzuti, & Lingardi, 2013; Poteat & Mereish, 2012).

## Capítulo II - A diversidade sexual

Este preconceito, o estigma sexual que se cria está, muitas vezes relacionado com valores religiosos, políticos e feministas de uma sociedade (Schope & Eliason, 2000; Worthen, Lingardi, & Caristo, 2017). A forma de uma instituição ou estrutura que cria os valores referidos, como a religiosa e a política. A grande maioria das religiões condenam o relacionamento de pessoas do mesmo sexo: a religião católica, (mesmo em Portugal) sempre desaprovou um relacionamento sexual que não fosse para procriar, com o tempo essa mentalidade, foi alterando, porém, o relacionamento de pessoas do mesmo sexo é ainda visto como “atos de sodomia” que vão contra os princípios de Deus. O mesmo acontece no âmbito político: na Europa as leis que criminalizam a homossexualidade foram abolidas, contudo existem debates sobre se se poderá permitir que outras pessoas possam casar, procriar, adotar, entre outros; e esse estigma institucional criado pela lei, acaba por marginalizar as relações entre pessoas do mesmo sexo, que reforça a hostilidade para os gays e lésbicas - essencialmente (Costa, Pereira, & Leal, 2018). Reforça-se também a ideia de que os heterossexuais que são mais conservadores e apoiantes da direita tendem a ser mais negativos perante a homossexualidade, do que quando os heterossexuais são liberais e de esquerda (Baiocco et al., 2013; Poteat & Mereish, 2012).

Nos anos mais recentes, tem-se vindo a manifestar, cada vez mais, uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQ (Lewis et al., 2017) – ou pelo menos demonstrando mais atitudes que se demonstram como simpatizantes (Stenger & Roulet, 2018). Contudo a atenção tem-se focado essencialmente na orientação sexual, e não perante a identidade ou o género que um indivíduo percebe de si e a comunidade transsexual. Tal coloca em evidência a forma como se percebem os vários subgrupos da comunidade LGBTQ e a implicação que possui para os avanços dos direitos da comunidade (Lewis et al., 2017).

A maioria dos estudos da comunidade LGBTQ, foca-se nos *gays* e lésbicas (Herek, 2002; Lewis et al., 2017). O estudo de Herek (2002) percebe que as atitudes perante os *gays* são mais negativas do que aquelas que as lésbicas recebem; bem como os homens heterossexuais possuem atitudes mais negativas, do que as mulheres heterossexuais (Norton & Herek, 2013; Schope & Eliason, 2000); tal facto associa-se tal mais facilmente às questões da masculinidade, e quais são os comportamentos que os homens necessitam de possuir, para serem associados como sendo um homem – por tal, são mais castigados na sociedade, do que as mulheres Eagly, Wood e Joahannesen-Schmidt (2004, citado por Costa et al., 2018). Acredita-se também, que os indivíduos transsexuais são aqueles que mais sofrem perante



atitudes negativas (Norton & Herek, 2013; Schope & Eliason, 2000), sendo mesmo até discriminados dentro da comunidade LGBTQ (Infante, Sosa-Rubi, & Cuadra, 2009, citado por Magno, Dourado, & Silva, 2018).

As atitudes são geralmente aprendidas, resistentes às mudanças e perpetuadas pelas forças sociais (Walters & Moore, 2002). Contudo, pessoas preconceituosas podem agir de forma positiva perante homossexuais e pessoas que não são preconceituosas conseguem agir de forma negativa (Schope & Eliason, 2000). Por norma, apesar de uma pessoa poder ser considerada preconceituosa, existe uma maior tendência a tratar de forma positiva um indivíduo da comunidade LGBTQ, pois pretende ser visto de forma positiva pelos outros, a sua motivação influencia a maneira como se comporta (Howerton, Meltzer, & Olson, 2012). Por exemplo, ao conhecer pessoas homossexuais ajuda a que haja menos preconceito, levando a que consiga ser mais relacionável, porque tem alguém próximo dela (Lewis et al., 2017), bem como os jovens, conseguem ser mais compreensivos e relacionar-se mais facilmente com a comunidade homossexual e cada vez mais as empresas adotam políticas não discriminatórias com base na orientação sexual (Herek, 2015).

Na Figura 3 realizou-se um esquema, aonde se resume e permite-se visualizar de forma mais fácil, os fatores que contribuem para que ainda exista preconceito perante a comunidade LGBTQ. Na construção identidade sexual da comunidade LGBTQ, existe quase uma necessidade para estes se inserirem no espaço heterossexual, como sendo indivíduos, não normais, que se expõem perante a sociedade em que se inserem e muitas vezes resulta no preconceito que tem de apreender a coabitar e se relacionar, por forma a continuarem a ser indivíduo inseridos na sociedade.

## Capítulo II - A diversidade sexual

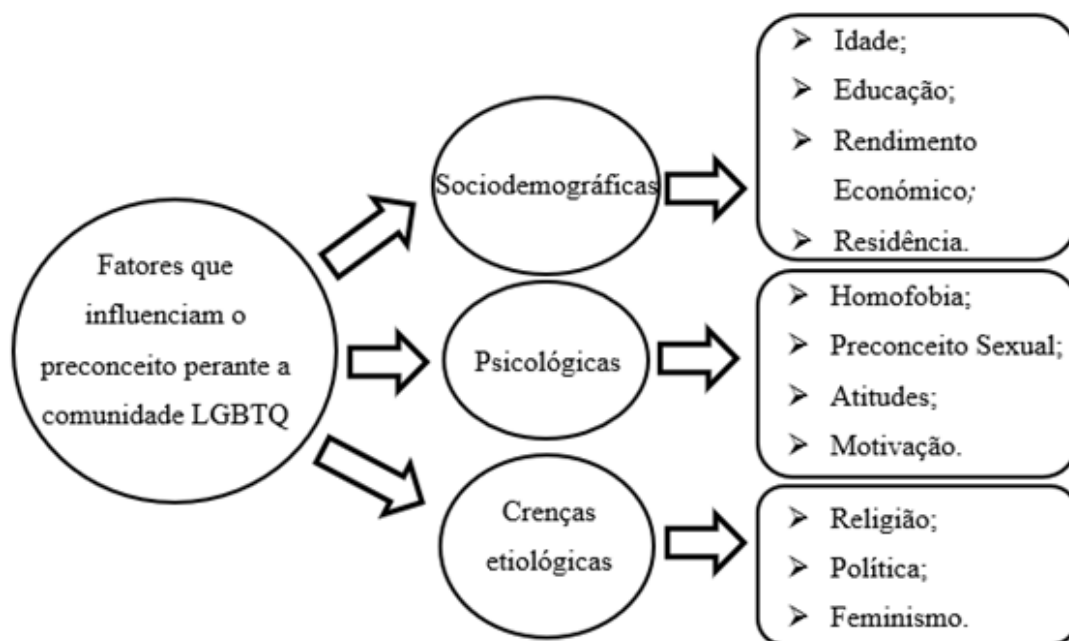


Figura 3 - Fatores que influenciam o preconceito.

Fonte: Adaptado de Brown e Henriquez (2008); Herek (2002); Norton e Herek (2013); Schope e Eliason (2000); Worthen et al. (2017); Walters e Moore (2002)

Portugal pertence ao top 20 dos países *LGBTQ-friendly* (Spartacus, 2017), contribuindo para tal o fato de ter legalizado o casamento entre pessoas do mesmo sexo, desde 2010, e a adoção por pessoas do mesmo sexo, desde 2016. Porém, num estudo realizado por *Comissioner for Human Rights* (2011), verificou-se que apenas 29% da população é a favor do casamento entre pessoas do mesmo sexo e 19% para a adoção por pessoas do mesmo sexo. Dos 32 países europeus em estudo, Portugal revelou ser aquele que é menos favorável perante a homossexualidade, sendo até anexado aos antigos Estados da União Soviética – ou seja Portugal comparado com um país ainda atrasado nos direitos, perante o mundo (Lottes & Alkula, 2011). Tal contribuiu, mesmo que visto no ano de 2011, para que no ano de 2018 Portugal efetuasse um retrocesso nos países *LGBTQ-friendly* e passou a estar em 27º lugar num ranking de 197 países e regiões, equiparada com Andorra, Austrália, Guadalupe, Martinica, Eslovénia e África do Sul (Spartacus, 2018). Tal acontece mesmo depois de o Governo ter aprovado a “Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação 2018-2030”, em que o terceiro pilar da estratégia se retrata por “Plano de Combate à Discriminação em razão da orientação sexual, identidade do género e características sexuais”(como citado em Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, 2018). Apesar dos resultados, os autores Costa, Carneiro, Esposito, D’Amore, e Green, (2017) revelam, que a população

portuguesa, em especial os jovens adultos apoiam a homossexualidade e a adoção para casais do mesmo sexo. Porém, em 2014, um dos mesmo autores que tirou as conclusões referidas em 2017 revelou também em Costa et al. (2014) que numa amostra da população portuguesa com idades compreendidas entre os 18 e 69 anos revelaram que os homossexuais não devem ser pais, em especial no caso dos gays – tal situação e a visibilidade perante a temática leva a que haja um aumento adicional de *stress*, vitimização e ameaças perante a estabilidade familiar (Costa et al., 2018). Através do estudo realizado pela *ILGA Europe* (2017) pode-se verificar que Portugal se encontra em sexto lugar – em 49 países europeus - como um país que reflete bons direitos humanos para a comunidade LGBTQ, com 69% dos direitos concretizados (em primeiro lugar encontra-se Malta com 88%). Na base das proporções analisa-se fatores como a igualdade e não discriminação, a família, crimes de ódio ou discursos de ódio, o reconhecimento legal do género, a liberdade de expressão e o asilo.

Ainda há muito trabalho a realizar no sentido de estabelecer os mesmos direitos humanos para a comunidade LGBTQ, em Portugal. De facto, é necessário garantir um quadro atualizado para o reconhecimento legal do género; proibir a intervenção médica em menores intersexuais, até que estes consigam ter capacidade para dar o seu consentimento sobre a ação; elaborar e adotar leis que permitam evitar e terminar a discriminação contra a orientação sexual, identidade de género e características sexuais (Costa et al., 2017).

### 2.4. Discriminação do mercado

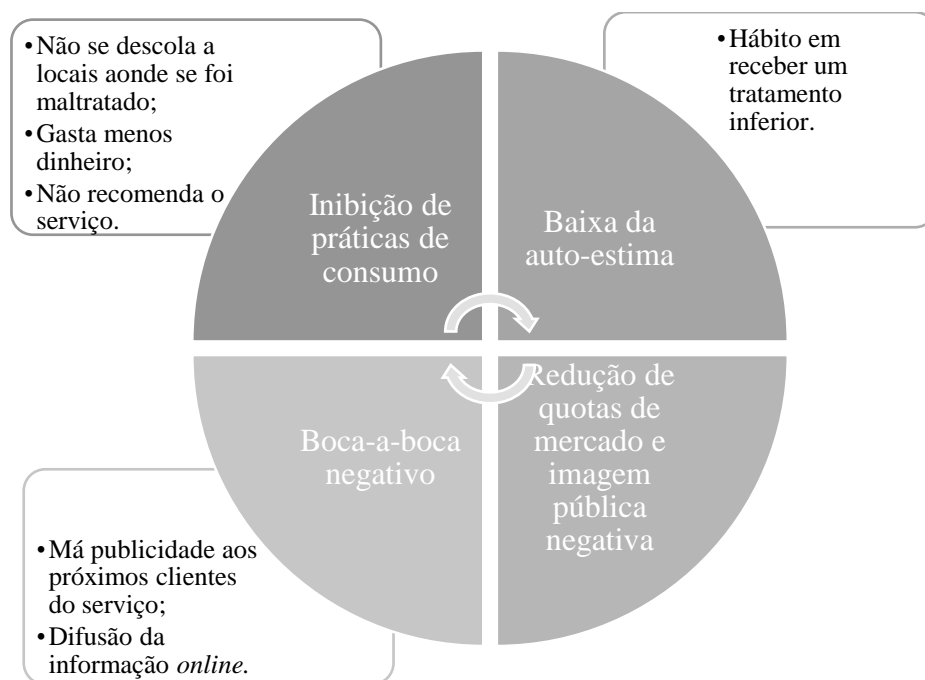
A discriminação do mercado é tida em conta, como o tratamento diferente que se efetua perante o consumidor, baseado nas suas características – sexualidade, idosos, deficientes, negros e por comunidades emigrantes (Walsh, 2009).

Existe quase uma imposição de anormalidade, quando se refere à comunidade LGBTQ, pois quando se afirma que os homossexuais são “normais” é quase como se colocasse em questão o facto de possuírem alguma deficiência. Aqui questiona-se se existem diferenças entre o mercado homossexual e heterossexual e o facto de faltar, ou não, identidade própria ao mercado homossexual (Pritchard et al., 2000). Quando a comunidade LGBTQ e outras minorias, adquirem serviços, e são alvo de discriminação, ou a estes é negado o acesso, levam a que sejam inibidas as práticas de consumo (Poria, 2006), uma vez que se evita ir a espaços onde não se foi bem tratado (Gremier, Bitner, & Evans, 1994). Quando o atendimento não é aquele que se espera, sabe-se que se gasta menos dinheiro, do que aquele que até se tinha previsto inicialmente gastar, para além de não se voltar no futuro, e também

## Capítulo II - A diversidade sexual

não se recomendar o serviço (E. B. King, Shapiro, Hebl, Singletary, & Turner, 2006). Existe também o outro prisma psicológico que, por vezes, quando a comunidade LGBTQ é discriminada, gera uma baixa na autoestima do consumidor e se sinta humilhada, que nos próximos serviços esteja a contar receber um tratamento inferior devido à sua orientação sexual (Walsh, 2009).

Quando se proporciona *word-of-mouth* (*wow*) negativo, devido a uma má prestação de um serviço implica uma má publicidade da experiência do cliente, passada aos possíveis clientes do serviço – e, hoje em dia, esta propaga-se mais depressa através da comunidade *online* (*e-wow*). A informação que se referia a um grupo restrito de pessoas passa a dizer respeito a toda a comunidade global (Munar & Jacobsen, 2014; Walsh, 2009). Quando as minorias são expostas a tantas discriminações, podem mesmo apresentar reclamações formais no serviço, reduzir a sua satisfação enquanto consumidor, perder a sua lealdade e confiança (Walsh, 2009). Para além de que, se consegue reduzir as em quotas de mercado e cria-se uma imagem pública negativa (Walters & Moore, 2002). Pode-se averiguar o discutido em cima, através da Figura 4.



**Figura 4 - Repercussões da discriminação do mercado**

**Fonte:** Baseado em Munar e Jacobsen (2014); Poria (2006); King et al. (2006); Walters e Moore (2002); Walsh (2009)

A forma como as pessoas são tratadas num local, influencia muito o facto de elas voltarem, ou não. Nos locais onde os turistas da comunidade LGBTQ ficam hospedados, a maneira como são rececionados e tratados, influencia a maneira como estes usufruem da sua estada. Assim, a forma como os colaboradores do hotel tratam os clientes, influencia de forma geral a experiência. O que acontece é que os colaboradores não possuem formação para assimilar a informação quando reagem ou alteram o seu comportamento em relação a clientes do mesmo sexo (Poria, 2006). Para não se sentirem discriminados os turistas LGBTQ optam, por exemplo, por não pedir camas de casal no ato de *check-in* no alojamento (Lucena, Jarvis, & Weeden, 2015). Tal explica a necessidade, como é o caso do estudo das unidades de alojamento, de disponibilizarem aos seus funcionários formação, por forma a os sensibilizar e garantir que todos os envolvidos, façam parte deste processo para se conseguir garantir uma melhor oferta da experiência (Berezan, Raab, Krishen, & Love, 2015).

Isto revela a importância de um estabelecimento de alojamento turístico em prestar formação aos seus colaboradores, para que estes possam fornecer uma experiência agradável aos seus utilizadores, indo de encontro com as suas expectativas, não precisando este estabelecimento de se autodenominar com “*gay-friendly*” – para apenas dizer que receber clientes homossexuais – este necessita de possuir políticas não discriminatórias para funcionários e hóspedes, oferta de formação aos funcionários sobre a diversidade e sensibilidade, envolvimento com a comunidade gay e parcerias com agências de trabalho com o público gay (IGLTA, 2012).

### 2.5. Conclusão

A revisão da literatura incluída neste capítulo, sistematiza os estigmas e preconceitos sexuais que a comunidade LGBTQ possui, e de que forma é que isso molda aquilo que é a sua identidade sexual e as consequências da discriminação que sofrem perante a sua comunidade e restante sociedade em que se inserem. A partir desta revisão da literatura, consegue-se retirar algumas conclusões e orientações necessárias para se conseguir proceder à análise do estudo empírico desta dissertação.

A identidade sexual de um individuo influencia a forma como se introduz na comunidade em que se insere (Hughes, 1997). Apesar da sua identidade ser resultante do espaço em que se insere, não necessita que o individuo se consiga relacionar com aquilo que esta sociedade diz sobre si; as férias acabam por ser um espaço aonde se podem encontrar com a sua identidade, e exprimir a sua sexualidade (Hughes, 2006; Visser, 2003), num espaço social,

## Capítulo II - A diversidade sexual

uma vez que necessitam que essa seja validada por outros (Meneses, 2000). As férias/ os momentos de lazer são assim, um escape à realidade com que se têm de deparar constantemente. Porém é necessário ter em conta, que existe uma necessidade de desenvolver mais modelos que consigam desenvolver e explicar de que forma é que as experiências pessoas em lazer toldam a sua identidade homossexual (Eliason, 1996).

Para a comunidade LGBTQ é difícil de conseguir que a sociedade onde se insere facilmente as valide; isto porque, existe um rótulo negativo associado perante a orientação sexual de um indivíduo, que não é considerado heterossexual (Herek, 2015; Stenger & Roulet, 2018). Perante estes indivíduos que não se encaixam dentro daquilo que se considera “normal”, percebe-se que sofrem de estigmas e preconceitos sexuais que são provocado por diversos fatores: sociodemográficos, psicológicas e crenças religiosas (Brown & Henriquez, 2008; Herek, 2002; Norton & Herek, 2013; Schope & Eliason, 2000; Walters & Moore, 2002; Worthen et al., 2017).

Por fim, percebe-se também, que não só o bastante por serem categorizados na comunidade em que se inserem são tratados como minorias e discriminados perante a aquisição de serviços (Poria, 2006) que os leva a perder a sua autoestima (Walsh, 2009). Outros elementos da comunidade, reagem de maneiras diferentes inibindo práticas de consumo, passando uma imagem negativa do serviço que mal, os acolheu.

Este capítulo, alerta assim, a importância que é para um serviço, especialmente para o serviço em estudo nesta dissertação – a hotelaria – a compreensão que tem de existir, para conseguir disponibilizar formações a todos os seus funcionários e a todos os envolvidos no serviço, para que tudo o que se disponibilize a um cliente da comunidade LGBTQ seja feito com o objetivo de melhorar a sua experiência (Berezan et al., 2015).

# **Capítulo III – O turista LGBTQ**





### 3. O turista LGBTQ

#### 3.1. Introdução

O turismo é de grande relevância para este mercado, pois consegue construir a identidade LGBTQ, uma vez que a partir do que realizam nas férias, adquirem a capacidade de se sentirem eles próprios, sem reservas (Hughes, 1997). O turismo LGBTQ refere-se ao desenvolvimento de produtos e serviços que dizem respeito ao consumidor LGBTQ (IGLTA, 2012). A sexualidade cria, assim, um segmento de mercado (Hughes, 1997).

O turista da comunidade LGBTQ é visualizado como um mercado das viagens interessante, por serem (Figura 5):



**Figura 5 - Mercado de viagens gay**

**Fonte:** Adaptado, Gluckman e Reed (1997); Guaracino (2007); Hughes (2005); Stuber (2002); Vandecasteele e Geuens (2009)

A evolução do turismo LGBTQ é vista como associada ao desenvolvimento dos direitos desta comunidade. Não existe uma data, ou um ano exato para quando este mercado se começou a desenvolver, porém, sabe-se que no século XVIII existem evidências, de que o turismo gay, se desenvolveu com homens homossexuais bem-educados, de uma classe social alta de países oriundos do Norte da Europa, que viajavam através da *Grand Tour* para países da zona do mediterrâneo, por forma a conseguirem encontrar culturas exóticas, climas mais quentes e a companhia de homens jovens (Clift e Wilkins, 1995, citado por Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Foi no entanto, preciso outro século para se conseguir melhorar as condições de liberdade e de aceitação deste mercado, que se alteraram de forma demarcada

### Capítulo III – O turista LGBTQ

no ano de 1969 através da “*The Stonewall Riots*”<sup>1</sup> (Clift, Luongo, & Callister, 2002; Coon, 2012; Hughes, 2006; Werum & Winders, 2001). A alteração deste momento, permitiu que se começasse a estruturar e a visualizar a comunidade gay de uma maneira diferente, mais atualizada – em 1973 a Associação de Psiquiatria Americana retirou da classificação a homossexualidade, como uma anormalidade da psique mental; e em 1990 a Organização de Mundial Saúde descartou também, a homossexualidade como uma doença mental (M. King, 2003).

A maioria dos estudos empíricos realizados sobre esta temática têm proveniência na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América e refere essencialmente que a sexualidade tem um papel importante nas escolhas que se fazem no turismo, permitindo identificar as motivações e preferências na escolha de um destino turístico (Pritchard et al., 2000). Estes estudos apresentam, na sua maioria, o perfil demográfico, as motivações de viagem, os destinos escolhidos e o papel dos “*gays no espaço*”. Contudo, no contexto dos estudos do turismo, por vezes, não se têm em conta que as diferenças sociais e aceitação legal têm impacto diferente na formação e/ ou alteração das motivações de viagem da comunidade LGBTQ, nas suas experiências e a escolha de destino (Stuber, 2002, citado por Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016).

Importante também será dizer que, é difícil precisar a veracidade dos dados que são apresentados, uma vez que não se tem uma noção exata do número de pessoas que pertencem à comunidade LGBTQ, e que tal dificulta a identificação da população alvo a estudar ou a definição de uma amostra que represente a comunidade, evitando a o risco de criar perfis hegemónicos. Além disso, a maioria dos dados apresentados estão focados na comunidade homossexual.

#### 3.2. Perfil Sociodemográfico

A maior parte dos estudos existentes na literatura estão focados na homossexualidade (Monterrubio & Barrios, 2016), que tem características específicas: dois homens, ou duas

---

<sup>1</sup> Em 1969 num bar gay em *Manhattan*, alterou-se a história da comunidade LGBTQ. Clientes, empregados e vizinhos iniciaram por seis dias de protesto, uma luta organizada para a obtenção dos direitos de igualdade da comunidade LGBTQ (History Staff, 2017).

mulheres com um elevado rendimento disponível, encaixando-se no segmento DINK<sup>2</sup> (Walters e Moore, (2002); que gastam grandes quantidades de “*pink-pound*”<sup>3</sup> (Pritchard et al., 2000); que possuem bons cargos profissionais (Hughes, 1997, 2005) - Tabela 6.



**Figura 6 - Principais características sociodemográficas associadas à comunidade LGBTQ – Gay**

Fonte: Adaptado, Badgett (2000); Hughes (1997, 2005); Pritchard et al. (2000); Walters e Moore (2002)

Assim, começam a aparecer operadores turísticos, companhias de cruzeiro, agentes de viagem, serviços de alojamento, companhias aéreas e destinos a estarem interessados no mercado LGBTQ (Peñaloza, 1996).

Nos dias de hoje parece haver uma maior tolerância em relação aos homossexuais (*gays* e *lésbicas*) em resultado dos progressos dos seus direitos (Hughes, 2005), - porém ninguém fala dos direitos dos bissexuais e transsexuais e do *queer* (Worthen et al., 2017). Existe uma maior aceitação do mercado *gay*, devido em grande parte ao seu poder económico, (Badgett, 2001; Hughes, 2005; Hughes, Monterrubio, & Miller, 2010; Pritchard et al., 2000; Visser, 2003; World Tourism Organization, 2017), ao facto de possuírem mais acesso a tempo de lazer, demonstram atitudes e interesses que os revelam como sendo consumidores sofisticados e de elevados gastos, que se gostam de manter atualizados e estilos mais recentes (Hughes, 2006).

Criou-se assim, a ideia que a comunidade *gay* possui um maior rendimento do que a população heterossexual (Badgett, 2001). Esta mistificação deve-se ao facto de ainda existir pouca informação sobre este nicho de mercado, não se sabe a sua dimensão, ou sequer se é justificável o turismo se focar neste segmento, quando existe a possibilidade de ele

<sup>2</sup> *Dual Income, No Kids* - dois vencimentos e nenhuma criança.

<sup>3</sup> Libra cor-de-rosa

desaparecer, com a aceitação da homossexualidade - o chamado “*degaying*”<sup>4</sup> (Hughes, 2005; Pritchard et al., 2000). Autores, como Badgett (2000), referem até que existe manipulação dos dados devido à a forma como se fazem estudos, uma vez que se dirigem especificamente a um segmento. Ou seja, o autor refere que os questionários efetuados nos Estados Unidos da América foram dirigidos aos assinantes de jornais e revistas direcionados a esta comunidade, sabendo-se que estas pessoas - que leem jornais e revistas - têm um nível de formação mais elevado, possuindo também cargos e rendimentos superiores. O mesmo autor, no ano seguinte (Badgett, 2001), concluiu outros dados interessantes, em como muitos dos homossexuais não possuem um grande nível de habilitações literárias, e possuem em muitos casos filhos e com isso responsabilidades familiares. O facto de que os homossexuais possuem rendimentos superiores á media nacional, nem sempre se aplica, uma vez que indivíduos heterossexuais nos mesmos cargos, com a mesma qualificação recebem 4% a 27% a mais do que um homossexual (Badgett, 2001).

O “*Second Global Report on LGBT Tourism*” (World Tourism Organization, 2017) refere a heterogeneidade deste segmento, tal como no estudo de Hughes, Monterrubio et al., (Hughes et al., 2010). Algumas pessoas conseguem ser identificadas como pertencentes à comunidade LGBTQ, outras não (Pritchard et al., 2000). Todavia, os estudos que têm existido nos destinos permitem que a comunidade LGBTQ sinta mais facilidade em se identificar com elementos LGBTQ, pois sabe que esses estudos de mercado permitem ir ao encontro das suas necessidades e ficarem mais facilmente ligados à marca, que corresponde às suas necessidades (World Tourism Organization, 2017). Podendo assim, haver erros naquele que se assume para este mercado. A importância que o mesmo têm vindo a ganhar, permite não só ir de encontro com os seus - procura - como a indústria turística se desenvolve e cresce constantemente - oferta.

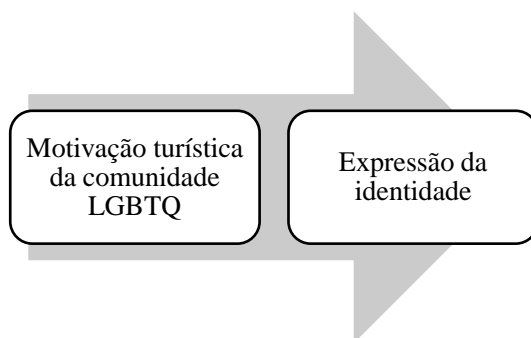
#### 3.3. Motivações

Quando se tenta identificar as motivações de um turista, percebe-se que estas estão associadas à hierarquia das necessidade de *Maslow* (Witt & Wright, 1992). Acredita-se que todas essas motivações se podem aplicar aos turistas *gay*, mas partem das realidades sociais nas quais se participa (Hughes, 1997; Pritchard et al., 2000). As férias permitem ao indivíduo

---

<sup>4</sup> Dissolução da identidade *gay*, como indicador de sucesso dos movimentos *gay*.

fazer uma extensão daquilo que consegue fazer em casa, ou então conseguir fazer algo completamente diferente (Hughes, 1997) O tempo que um turista possui para fazer lazer, é uma oportunidade para o turista da comunidade LGBTQ de explorar a sua cultura e de construir a sua identidade (Figura 7) (Hughes, 1997).



**Figura 7 - Principal motivação turística associada à comunidade LGBTQ**

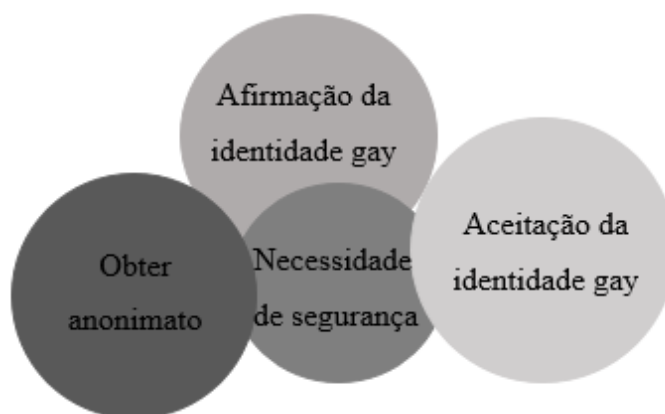
**Fonte: Adaptado - Hughes (1997)**

As razões que levam a comunidade LGBT a procurar férias são óbvias, tal como o resto das pessoas, todos gostam de fazer férias (Monterrubio & Barrios, 2016), é uma forma de consumo que se aspira ter (Hughes, 1997). Estes procuram o mesmo enquanto fazem turismo, ou seja, procuram relaxar, descansar, socializar (Monterrubio & Barrios, 2016; Pritchard et al., 2000) e de autorrealização (Hughes, 2006; Pritchard et al., 2000) ou mesmo afastar-se do trabalho por uns tempos, sendo essa uma motivação primária do turismo (Sharpley, 1994). A comunidade LGBTQ procura uma oportunidade para relaxar e aproveitar o tempo, sentindo que a sua sexualidade não é particularmente importante na influência da sua escolha de férias (Pritchard et al., 2000). Isto porque, apesar de a sexualidade influenciar as experiências, as formas de viagem da comunidade LGBTQ não diferem muito da comunidade heterossexual (Monterrubio & Barrios, 2016).

Como os homossexuais se deparam muitas vezes durante o seu dia-a-dia com situações de preconceito, acabam por não conseguir ser totalmente livres e fiéis à sua sexualidade, o que reforça o importante papel que o turismo possui para este nicho de mercado, dando a possibilidade de serem eles próprios, (Hughes, 1997; Kyriakaki & Abanoudis, 2016; Monterrubio, 2018; Pritchard et al., 2000) de formularem uma identidade diferente e de se afirmarem, de serem abertos à sua sexualidade (Hughes, 2005), por forma a possuírem encontros sexuais (Clift & Forrest, 1999; Hughes, 1997, 2006; Monterrubio, 2009; Pritchard et al., 2000; Waitt & Markwell, 2006)– uma das principais associações realizadas para o turista gay, contudo também é comum para mulheres e homens heterossexuais (Herold,

### Capítulo III – O turista LGBTQ

Garcia, & DeMoya, 2001; Thurnell-Read, 2012) - e de conseguirem transmitir afeto publicamente ao seu parceiro (Hughes, 1997; Pritchard et al., 2000) – o turista consegue assim, expressar a sua sexualidade publicamente em anonimato (Hughes, 1997). Contudo, os homossexuais assumidos não sentem tanto esta necessidade de viajar para expressar a sua sexualidade (Köllen & Lazar, 2012). Estar de férias é uma oportunidade para fortalecer relações, da mesma forma que é, para os casais heterossexuais (Monterrubio & Barrios, 2016). Assim, as férias constituem parte da formação e consolidação da identidade, que se aplica a todos, independentemente da sua sexualidade (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 1997). As férias são a oportunidade que permite validar a identidade pessoal de não se ter preocupações com preconceitos ou estigmas, ou não se ser assediado ou preso (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 1997). A identidade motiva o turista a procurar entrar em contacto com outras culturas e pessoas, procurando ter uma nova perceção sobre o que é ser homossexual e, mesmo conseguir idealisticamente melhorar a autoestima (Herrera & Scott, 2005). Este é o momento para expressar a sexualidade abertamente e este é o fator de motivação mais importante (Pritchard et al., 2000). Contudo, existem já autores que defendem que as férias já não são assim tão importantes na construção da identidade, uma vez que já existe um maior aceitação dos valores da comunidade LGBTQ e que cada vez mais se verifica a existência de “espaços gays” em formatos virtuais, permitindo conectar e comunicar com outras pessoas da comunidade, de forma não tão tradicional (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Na Figura 8 pode-se observar o modelo de motivações de viagens da identidade gay.



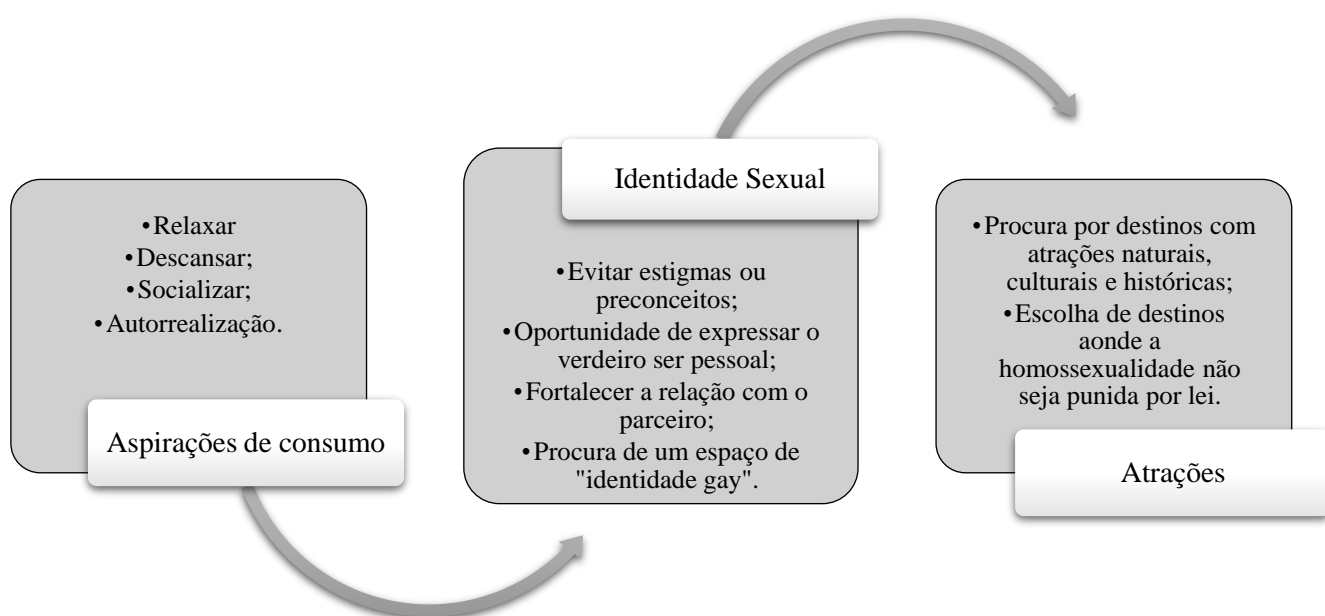
**Figura 8 - Modelo das motivações de viagens da identidade gay**

**Fonte: Khan (2013)**

Porém, em espaços considerados heterossexuais, existe a necessidade de se controlar o comportamento (IGLTA, 2012). Autores como Clift e Forrest (1999) defendem que contrariamente ao que outros autores e estudiosos pensavam sobre as motivações de férias

do turista gay, a grande maioria dos que fizeram parte do seu estudo, não tinham como motivação a procura de oportunidade para praticar atividades sexuais nas férias. Este estigma cria-se, porque uma vez que vários turistas gays se motivam a procurar espaços que são maioritários pela sua identidade gay, logo para além de se sentirem motivados a socializar com a comunidade gay, também quereriam procurar encontros sexuais (Clift & Forrest, 1999).

O estudo sobre o mercado homossexual Africano de Visser (2003) evidenciou que os turistas *gay* viajam motivados pelas atrações naturais, culturais e históricas. O mercado *gay* é mais associado a uma escolha de férias mais ligadas à cultura, enquanto o mercado lésbico possui uma maior necessidade de se sentir num ambiente de aceitação, onde não existam pessoas a julgar (Pritchard et al., 2000). As mulheres lésbicas, consideradas pelo mercado turístico como tendo menor poder económico, não socializam em bares ou eventos *gay* e preferem manter a sua vida privada (Monterrubio & Barrios, 2016). Apesar das suas diferenças, existe algo em comum nas escolhas que fazem para as suas férias, procuram escolher países onde não haja qualquer problema com o facto de se ser homossexual (Pritchard et al., 2000). Na Figura 9 estão identificadas as principais motivações da comunidade LGBTQ.



**Figura 9 - Principais motivações da comunidade LGBTQ – homossexual**

**Fonte:** Adaptado Herrera e Scott (2005); Hughes (1997, 2005, 2006); Monterrubio e Barrios (2016); Kyriakaki e Abanoudis (2016); Monterrubio e Barrios (2016); Pritchard et al. (2000); Visser (2003)

### 3.4. Destinos e espaços visitados

Os destinos turísticos e as paisagens são espaços através dos quais o poder, a identidade, o significado e o comportamento são construídos, negociados e renegociados de acordo com a dinâmica sociocultural (Pritchard et al., 2000).

Como se tem vindo a constatar, a maior parte dos estudos está direcionada para a comunidade *gay*, o como sucede com a escolha dos destinos. É possível dizer que os destinos mais populares entre a comunidade *LGBTQ* são Nova Iorque, São Francisco, Chicago, *Washington, DC*, *Las Vegas* e *Los Angeles* nos Estados Unidos da América (Community Marketing Inc., 2017; Pritchard et al., 2000), e na Europa destaca-se a cidade de Amesterdão (Pritchard et al., 2000) – Tabela 6. Nas viagens que efetuam para os destinos, a comunidade *LGBTQ*, procura preços moderados com um pouco de luxo (Community Marketing Inc., 2017).

**Tabela 6 - Top 10 Destinos preferidos do EUA para a comunidade LGBTQ**

Top 10 Destinos preferidos do mercado EUA - Gay e Homens Bissexuais		Top 10 Destinos preferidos do mercado EUA – Lésbicas e Mulheres Bissexuais	
1.	New York City		New York City
2.	Las Vegas		San Francisco
3.	Los Angeles		Chicago
4.	San Francisco		Las Vegas
5.	Chicago		Los Angeles
6.	Ft. Lauderdale/Wilton Manors		Washington, DC
7.	Washington, DC		Boston
8.	Palm Springs		Denver
9.	Miami/ South Beach		Orlando
10.	New Orleans		Seattle

Fonte: Adaptado, Community Marketing Inc. (2017)

Para a escolha dos destinos, e da maneira como reservam a sua viagem a sexualidade do turista é um fator distinto no processo de escolha (Pritchard et al., 2000). A comunidade *LGBTQ* procura essencialmente a segurança, o convívio com outras pessoas que partilham as mesmas ideias e evitar a homofobia (Pritchard et al., 2000). A escolha do destino depende



de fatores como rendimento disponível, etnia, faixa etária e se efetivamente estão num relacionamento, ou não (Hughes, 2006).

O estudo da Community Marketing Inc. (2016) permite averiguar as escolhas que a comunidade LGBTQ realiza em termos de destinos, *gay* e homens bissexuais apreciam mais cidades com grande energia e vida noturna. O estudo de Hughes (2006) referencia por outro lado, que os turistas gays apreciam que as suas férias incluam destinos de sol, paisagens, cultura, património, desporto ou entretenimento. Enquanto que as lésbicas e mulheres bissexuais preferem atividades ao ar livre e cenários de natureza. A comunidade LGBTQ partilha o gosto por descansar e relaxar, visitar museus e espaços culturais, atrações históricas, gastronomia, praias, entre outros (Community Marketing Inc., 2016). Já num estudo realizado em 2017, pela Community Marketing Inc., a comunidade LGBTQ prefere escolher um destino pela sua beleza e paisagens, pela escolha de um destino que seja LGBTQ-*friendly*, pela comida e restaurantes, pela tranquilidade e relaxamento que um destino promove, pela arte e cultura, pela diversidade de pessoas e culturas, por serem locais excitantes e pela arquitetura do destino (Community Marketing Inc., 2017). Em 2017 os gays e homens bissexuais preferem escolher um destino por saberem que este é promovido como sendo LGBTQ-*friendly* e as lésbicas e mulheres bissexuais por escolherem um local de beleza natural e boas paisagens (Community Marketing Inc., 2017). Nos destinos a comunidade prefere praticar atividade de interesse turístico, visita a atrações históricas, pela população local, pelas atividades ao ar livre, pelas atividades específicas à comunidade LGBTQ, pelos museus de arte, por teatros, concertos ou performances culturais e experiências de compras luxuosas (Community Marketing Inc., 2017).

Os locais que escolhem para ir de férias dependem muito da companhia de viagem (Monterrubio & Barrios, 2016) – verificar Tabela 7 - no entanto, geralmente evitam deslocar-se para um destino onde a homossexualidade é ilegal (Kyriakaki & Abanoudis, 2016; Pritchard et al., 2000), procurando antes um destino que seja amigável e que aceite a comunidade LBGT (Kyriakaki & Abanoudis, 2016). Os “pais LGBTQ”, fazem as suas escolhas na predisposição a escolherem destinos e hotéis que são mais vocacionados a família (61% escolhem destino e 64% dos pais inquiridos escolhem hotéis), do que estar em propriedades ou destinos LGBTQ-*friendly* (Community Marketing Inc., 2017).

### Capítulo III – O turista LGBTQ

**Tabela 7 - Destinos e diferentes atividades para a companhia de viagem da comunidade LGBTQ**

Casamento LGBTQ e Lua-de-mel		Parceiro Romântico	Viagem de família (LGBTQ com filhos)
1.	Europa	Conectar intelectualmente com o parceiro;  Sair fora da rotina;	Férias na cidade ou área urbana;
2.	<i>Hawaii</i>		Visitar família;
3.	Califórnia		Praia;
4.	Caraíbas		Férias em cidade <i>resort</i> , pequena cidade ou destino rural;
5.	México	Conectar romanticamente com o parceiro;	Grandes <i>resorts</i> ou parques temáticos;
6.	Florida		Visitar amigos;
7.	Destino através de Cruzeiro	Apenas se divertir com o parceiro.	Férias internacionais;
8.	Outros destinos		Outros tipo de férias.

Fonte: Adaptado, Community Marketing Inc. (2017)

Férias *gay* não agradam a todos os *gay*, bem como frequentar espaços *gay* (Pritchard et al., 2000). Ou seja, os destinos das viagens dos gays não está necessariamente ligado com a sua sexualidade, está evidenciado que quando necessário, os turistas gays estão dispostos a deixar a sua sexualidade de lado, para visitar determinados destinos, que não são tão recetivos à homossexualidade (Blichfeldt, Chor, & Milan, 2011). As áreas que se denominam como “espaços *gay*” podem ser vistas como positivas, pelo resultado de uma maior igualdade e pela coesão do estilo de vida heterossexual e homossexual, que contribui para a diminuição de atitudes homofóbicas. No entanto, estes espaços podem ser também vistos como negativos pela ameaça à cultura *gay*. Ou seja, já que permitem terem um estilo de vida próprio e conseguirem-se definir enquanto identidades sexuais, a interação com os heterossexuais pode levar ao *degaying* (Pritchard et al., 2000).

De forma a conseguir manter a segurança dos aspetos da vida social e pessoal, é necessário regularizar o sexo e a sexualidade, assim como os espaços onde pode ser realizado (Visser, 2003). Tal permite, aumentar o fluxo de movimentos sociais *gay* e lésbicos e

umentar o fluxo de turistas (Visser, 2003). A liberdade que os homossexuais ganham com a criação de locais que permitem expressar a sua identidade sexual leva a que se consiga satisfazer as suas necessidades, mas também dos turistas homossexuais que visitam o destino (Visser, 2003).



O *gay* utiliza o “espaço gay” como uma forma de conseguir possuir identidades distintas – do trabalho, de casa (Hughes, 1998). Ou seja, para aceitar a homossexualidade, está associado o ato de ser turista, pois é necessário viajar, para chegar às grandes cidades que possuem as facilidades *gay*, e com a inexistência de entraves sociais ou jurídicos à expressão da (homo)sexualidade em público. Este é o fator “*pull*”; o fator “*push*” está associado ao facto de se sentir excluído pela sociedade heterossexual e o leva a necessitar de um local anónimo e seguro com a companhia de outros homens *gay* (Hughes, 1997). Autores como Köllen e Lazar (2012) acrescentam aos fatores “*push*” a procura de sexo.

Existe uma maior necessidade de viajar e de estar com outras pessoas da comunidade LGBTQ, quando comparada com a comunidade heterossexual, já que proporciona uma oportunidade de ser diferente daquilo que são em casa e no trabalho (Hughes, 1997). Assim, torna-se fácil de perceber como os eventos e festivais de apoio à comunidade LGBTQ são importantes atrações turísticas que unem a comunidade LGBTQ e a comunidade local, sem serem oprimidos (Waitt & Markwell, 2006).

#### 3.5. Serviços Utilizados

A comunidade LGBTQ procura espaços onde sinta que não vá ser discriminada pela sua orientação sexual e onde possa estar confiante da sua orientação. Assim, em relação aos fatores que levam a comunidade LGBTQ a optar por um alojamento turístico em detrimento de outro, o estudo da Community Marketing Inc. (2016) revela que a localização dos estabelecimentos é o fator principal. Nota também que, no ano de 2016, o facto de um alojamento ser *LGBTQ-friendly* já não era tão importante, tendo a localização sido a primeira escolha, seguida da relação preço-qualidade, e do baixo custo do alojamento, e só depois a reputação de *LGBTQ-friendly* e, por fim, a lealdade do cliente ao hotel – os mesmo resultados se aplicam ao ano de 2017, como se observa na Tabela 8 (Community Marketing Inc., 2017).

Tabela 8 - Seleção do Hotel segundo preferências da comunidade LGBTQ - 2017

	Localização do hotel
	Relação preço-qualidade
	Preço baixo
	Reputação LGBTQ-friendly
	Programa de fidelidade entre hotel e cliente

Fonte: Adaptado, Community Marketing Inc. (2017)

Segundo Guaracino (2007, citado por Kyriakaki & Abanoudis, 2016) um hotel considerado *LGBTQ-friendly* é um hotel que reconhece todo o seu sistema, desde a maneira como o gere e a diversidade de operações que aloca que permite que todos se sintam bem-vindos, isto dirige-se não só aos consumidores, como também aos seus colaboradores.

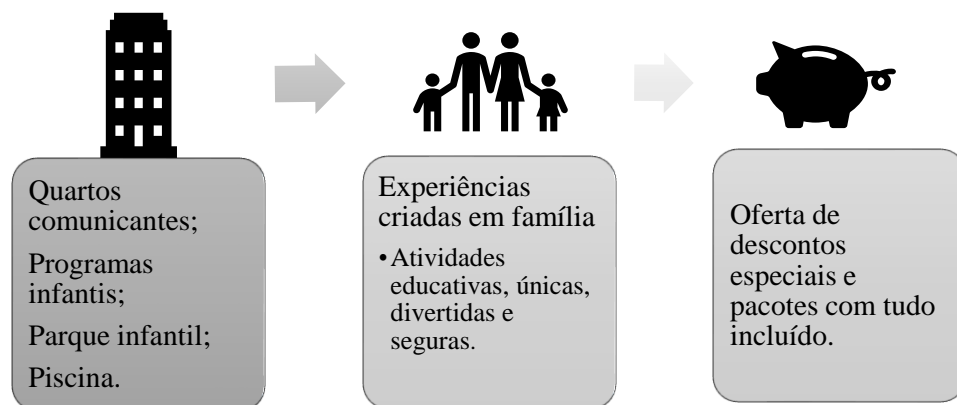
Os turistas LGBTQ procuram também, optar pelas recomendações de outros visitantes (Rodrigues, Moniz, & Tiago, 2017), procurando quartos silenciosos, camas confortáveis, boa relação entre preço e qualidade e *late-breakfast*, bem como a noção de um espaço prático que valorize a diversidade (Berezan et al., 2015). Em especial, as lésbicas procuram um espaço limpo, tranquilo e seguro (Monterrubio & Barrios, 2016).

A comunidade LGBTQ prefere evitar alojamentos turísticos que são concebidos para os homossexuais, uma vez que demonstram a vulnerabilidade deste grupo, pois quando saem destes espaços ficam completamente expostos. Por este motivo, muitos homossexuais preferem escolher locais ditos “heterossexuais”, por forma a evitarem sentir-se vulneráveis (Pritchard et al., 2000).

De acordo com o estudo de Kyriakaki e Abanoudis (2016), a comunidade LGBTQ possui a mesma sazonalidade que os heterossexuais, o que contradiz outros estudos da procura turística. Contudo, esta comunidade gasta o mesmo ou mais do que os turistas heterossexuais, tendo também uma estada superior. Preferem e querem ser tratados como todos os outros hóspedes. Por fim, todos os meios de alojamento que foram contactados para o estudo, que se apresentam como *LGBTQ-friendly* ou *gay-friendly* consideram possível que

haja um aumento dos consumidores LGBTQ, contudo poderá reduzir os seus clientes heterossexuais, tal como em Kyriakaki e Abanoudis (2016).

De uma forma geral, pode-se dizer que os serviços que são mais usualmente utilizados por este segmento de mercado variam conforme o destino que escolhem e o tipo de viagem que procuram. Desde aulas de *surf* no Brasil, a caminhadas no Machu Picchu, a workshops de *yoga* na Tailândia (World Tourism Organization, 2017). A comunidade LGBTQ está cada vez mais independente e aventureira, continuando a visitar bares e clubes noturnos, mas também se interessa e frequenta cinemas e teatros, aproveitam os restaurantes e a gastronomia local, shoppings e atrações turísticas (World Tourism Organization, 2017). A comunidade LGBTQ sente muitas vezes dificuldade em conseguir-se integrar e inteirar das maneiras como determinados destinos tratam a comunidade local e como não lhe agrada a maneira como tratam a comunidade local retiram da escolha esses mesmos destinos; porém se a comunidade residente consiga aceitar bem as suas orientações sexuais, não existe problema, em conseguirem usufruir de todos os serviços e produtos que um destino pode oferecer (World Tourism Organization, 2017). Existe contudo, ainda algumas melhorias para se realizarem, uma vez que o turismo LGBTQ, é ainda muito pensado e formalizado para casais ou indivíduos, e não para famílias LGBTQ – alguns conselhos para adaptar o turismo LGBTQ para famílias - Figura 10 (Community Marketing Inc., 2017; World Tourism Organization, 2017).



**Figura 10 - Dicas para hotéis e famílias LGBTQ**

**Fonte: Adaptado, Herrera & Scott (2005)**

### 3.6. Conclusão

Numa dissertação em que se foca o estudo na comunidade LGBTQ sabe-se que se deve começar por explicar, que não existem certezas absolutas sobre os dados que se recolhem para fazer uma abordagem sobre a temática. Na investigação desta área, do que é o turista LGBTQ existe uma mistificação, sobre onde e como se produz a informação sobre uma comunidade sobre a qual, não se tem certezas sobre a sua dimensão (Badgett, 2000, 2001), e onde existe preocupação sobre a subjetividade que é, continuar a investigar o turista LGBTQ, uma vez que existe um processo de “*degaying*” em caminho – resultado do progresso dos seus direitos (Hughes, 2005; Pritchard et al., 2000). Apesar de tal, é necessário continuar as investigações sobre a temática, por forma a capacitar cada vez mais o mercado existente a conseguir ter uma oferta turística que vá ao encontro com as necessidades da procura.

Existe um foco perante a importância económica por se associar o turista homossexual a uma pessoa que possui um nível de formação superior (Badgett, 2001), que por sua vez incute a que, possuía um melhor cargo profissional (Hughes, 1997, 2005) e que tenha rendimentos superiores (Walters & Moore, 2002), bem como se encontra no segmento *DINK*, e conseguem assim ter: mais tempo de lazer, gastos elevados e sofisticados (Hughes, 2006). Todavia, estudos como o Badgett (2001) demonstram que a comunidade LGBTQ também possui filhos, e que muitos heterossexuais com o mesmo cargo que um homossexual, usufruem de um salário superior entre 4% a 27%.

Sem lidar com as controvérsias associadas ao perfil sociodemográfico do turista LGBTQ, afirma-se que as suas motivações nas práticas turísticas são iguais às de todos os outros (Hughes, 1997; Monterrubio & Barrios, 2016). As férias permitem formar e consolidar a identidade, independentemente da sexualidade – são a oportunidade para a comunidade LGBTQ validar a sua identidade e não se preocuparem perante preconceitos ou estigmas, ou serem assediado ou presos (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 1997). Daí possuírem tanta precaução perante a escolha de um destino, serviço e produto. Pretendem que a comunidade LGBTQ residente seja aceite e bem tratada no destino, e neste, procuram essencialmente conseguir conviver com outras pessoas que partilham os mesmos ideais, que lhes introduzem outros pensamentos e evitar a homofobia (Pritchard et al., 2000). Perante a escolha de produtos e serviços a escolhas são já variadas e dependem dos gostos pessoais e das recomendações de outros visitantes e amigos.

As evidências apresentadas neste capítulo revelam claramente que existe uma grande diversidade de elementos que fazem parte da comunidade LGBTQ, com diferentes maneiras de ser e de estar, com diferentes culturas e com diferentes sexualidades, que se complica de apresentar quando a maioria das investigações se foca no turista gay da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América. No entanto, não obstante, perante as constatações das investigações o turista LGBTQ é similar ao turista heterossexual, apenas possui uma maior necessidade em conseguir ter a certeza de que o destino que escolhe para fazer férias não vai sofrer de qualquer tipo de preconceito ou estigma, – ou seja, acaba por estar condenado a determinados destinos - que poderá usufruir do seu destino de férias para aprofundar a sua identidade sexual perante si e os outros e que existe a presença de “espaços gays”(Hughes, 2005).





# **Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ**



### 4. Oferta para o Turismo LGBTQ

#### 4.1. Introdução

O turismo é um dos fenómenos mais presentes do século XXI, sendo um dos setores económicos que mais desenvolvimento possui na economia moderna (Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski, 2016). Cada vez mais, existe uma preocupação em se conseguir criar produtos que sejam atrativos para cada uma das necessidades dos seus consumidores, notando-se assim que existe um interesse em oferecer produtos diferenciadores baseados na orientação sexual (Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski, 2016). O turismo LGBTQ é atualmente um dos tipos de turismo mais atrativos e de rápido crescimento no mundo, e principalmente resistente às turbulências económicas (Paradela, González, & Vila, 2014). Conta-se com 12% do mercado mundial do turismo, pertencente à comunidade LGBTQ (IGLTA, 2012) – isto claro, tendo em consideração apenas aqueles que estão assumidas! O turista LGBTQ é assim visto de uma forma apetecível pelo mercado do turismo, muito devido ao facto de existir uma maior aceitação social, resultado dos progressos dos direitos dos homossexuais – pela aceitação dos espaços *gay* e dos estilos de vida *gay* (Kyriakaki & Abanoudis, 2016).

Por forma a comprovar o interesse que muitos destinos possuem em acolher este mercado, consegue-se observar destes países que no seu *website* existe um departamento/uma página que está dedicada ao turismo LGBTQ: apresentado eventos, festivais, locais e espaços LGBTQ-*friendly* e a história e cultura LGBTQ do destino (Khan, 2013).

#### 4.2. Destinos, hotéis e marketing turístico

O marketing é observado como sendo uma das principais funções de um negócio, conseguindo dentro de si, combinar aquilo que são as competências de uma organização (Laws & Thyne, 2005) com aquilo que o mercado necessita, deseja e se interessa, por forma a entregar a satisfação desejada ao seu mercado-alvo de forma mais eficaz e eficiente que os seus concorrentes, conseguindo garantir o bem-estar do cliente e da sociedade, por forma a beneficiar a organização e os seus stakeholders (Kotler, 2000).

Com o avanço dos direitos que a comunidade LGBTQ tem vindo a usufruir, e graças ao avanço da *internet* começou-se a observar como a aceitação e a acessibilidade conseguiram ser melhoradas. A comunidade LGBTQ começou a ter a sua base de “espaços *gay*” mais

## Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ

facilmente atingível através das comunidades *online* e o conceito de turismo gay, começou-se a alterar, conseguindo proporcionar um *marketing* sobre as suas viagens, acomodações, serviços e muito mais para a comunidade os turistas da comunidade LGBTQ com o suporte ativo de muitas *Destination Management Organization* (DMO) (World Tourism Organization, 2017). Mesmo os destinos não sendo recetivos, indiferentes ou amigáveis para a comunidade LGBTQ, o que realmente importa é o papel que pequenos negócios providenciam, uma vez que são pessoas da comunidade LGBTQ ou seus aliados, que com pequenos hotéis e *guesthouses*, agências de viagens, bares e café, oferecem a esta comunidade um sentido de identidade LGBTQ e asseguram-se de providenciar a aceitação de viajantes LGBTQ de todas as partes do mundo (World Tourism Organization, 2017). São estes negócios que conseguem providenciar às autoridades que procuram conseguir atingir o mercado LGBTQ, muitos recursos de conhecimento que possuem sobre o visitante LGBTQ que conhecem em primeira mão. Por essa razão que a International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) fornece informação sobre como conseguir atingir o consumidor LGBTQ e permite publicitar empresas que se pretendem promover no mercado em destinos emergentes (World Tourism Organization, 2017).

Na oferta para esta comunidade, ainda existe muita sensibilidade e hesitação do *marketing* que necessitam de utilizar, para atrair a comunidade – isto porque, não se pretendem obter uma reação negativa por parte dos consumidores LGBTQ, completamente oposto ao pretendido. E na verdade existe uma grande resposta negativa de muitos indivíduos da comunidade LGBTQ, perante publicidade com temáticas “gay” (Angelini & Bradley, 2010; Hooten, Noeva, & Hammonds, 2009). Quando se trata de fazer *marketing* para estes consumidores é necessário ter cuidado, sendo uma aposta mais segura optar por uma campanha de *marketing* em que se seja autêntico naquilo que se promove: demonstrar a participação em atividades da comunidade local LGBTQ é uma importante forma de se demonstrar que efetivamente se trata de um local que promove o respeito e a amigabilidade para a comunidade (Morantis, 2017), ou mesmo até promover o direito de igualdade dentro da própria organização. Até porque a maioria dos indivíduos da comunidade LGBTQ admite que lê e pesquisa nos sites e revistas convencionais – só 3% dos homossexuais é que admitem que procuram em plataformas orientadas para a sua sexualidade (Um, Kim, Kwon, & Wilcox, 2015). Em contrapartida, os que visualizam as apostas de *marketing* de uma organização para atrair em específico esta comunidade apreciam o esforço – cerca de 70%

dos homossexuais admite que tal, faz com que tenham mais vontade de comprar o seu produto. Assim, a estratégia mais usual que optam por fazer é utilizar sinais, dicas e marcadores especiais que sejam apenas interpretados pela comunidade LGBTQ e despercebido pelos consumidores em geral – a chamada “*gay window advertising*” (Borgerson, Schroeder, Blomberg, & Thorssén, 2006; Clark, 1993; Um, 2012) que acaba por se transmitir numa forma simples de conseguir falar com o público homossexual, sem alienar o público heterossexual (Borgerson et al., 2006). Num estudo recente do produto oferecido no Vietname para o turista LGBTQ consegue-se perceber que o turista possui certas dificuldades e hesitações em fazer parte de uma viagem normal, uma vez que procuram um produto que seja seguro e bem aceite e compreendido pelos residentes da comunidade que não são LGBTQ e por outras pessoas que façam a mesma viagem que estes. Assim existe uma quase necessidade de conseguir providenciar viagens especializadas para este mercado com uma equipa treinada para conseguir demonstrar a sua aceitação para os turistas LGBTQ desde: funcionários do hotel, da restauração, motoristas, guias turísticos e outros.

O *marketing* identifica esta comunidade como tendo determinadas características sociodemográficas que os tornam cativantes: isto é a capacidade que possuem para dispendir grandes quantidades monetárias (Pritchard et al., 2000), uma formação superior e uma grande lealdade perante a marca (Badgett, 2000; Hughes, 2005, 2006). Como tal, é do interesse de muitos destinos, especialmente dos serviços turísticos, nomeadamente os hotéis, desse destino de conseguirem perceber como devem promover o seu produto para conseguirem atingir o mercado LGBTQ (ver Figura 11).

Conseguir um serviço de qualidade adequado ao cliente LGBTQ	Situações a ter em atenção	Atrair turistas LGBTQ através da identidade de marca do hotel
<ul style="list-style-type: none"><li>•Garantir a formação e educação de todos os funcionários -perante a diversidade sexual;</li><li>•Saber quais são os serviços que o destino pode oferecer;</li><li>•Desenvolver a marca por forma a conseguir chegar mais facilmente ao mercado LGBTQ;</li><li>•Apoiar a comunidade LGBTQ do destino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Agir com neutralidade perante um casal/ família LGBTQ;</li><li>•Não assumir que 2 homens/ 2 mulheres podem ser amigas, ou podem ser casal;</li><li>•Atenção para casos de transexuais, na entrega de uma identificação no registo do quarto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Criar uma área no website dedicada à comunidade, sem mencionar que é LGBTQ-friendly;</li><li>•Publicitar junto de associações LGBTQ;</li><li>•Fazer boas escolhas das fotos publicitárias para o mercado a atrair.</li></ul>

**Figura 11 - Marketing Hoteleiro para atrair mercado LGBTQ**

**Fonte: Adaptado, Morantis (2017)**

## Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ

Para se conseguir chegar ao mercado *gay*, deverá optar-se pela Internet, televisão, e-mail, e *word-of-mouth* (sendo considerado o melhor canal de comunicação, pois é o mais credível quando comparado com outras formas (Rodrigues et al., 2017)), promoção em bares e clubes *gay* e patrocinar eventos homossexuais (Hughes, 2005) Apesar de se saber pouco sobre o mercado de escolhas *gay*, os perfis de lésbicas, bissexuais e transgênicos são desconhecidos. Existe um mercado potencial inexplorado e pouco desenvolvido que limita a oferta das férias (Hughes, 2005). Porém, sabe-se que de uma forma geral que quem realiza férias, planeia e pesquisa sobre a sua viagem através da *internet*: *sites* de revisão do destino, redes sociais, fóruns de viagem e blogs. As redes sociais, tornam-se facilmente uma ferramenta essencial para se conseguir chegar ao turista LGBTQ – através da *internet*, observa-se a capacidade das redes sociais para conseguir chegar diretamente ao público pretendido (CBI - Ministry of Foreign Affairs, 2017; World Tourism Organization, 2017).

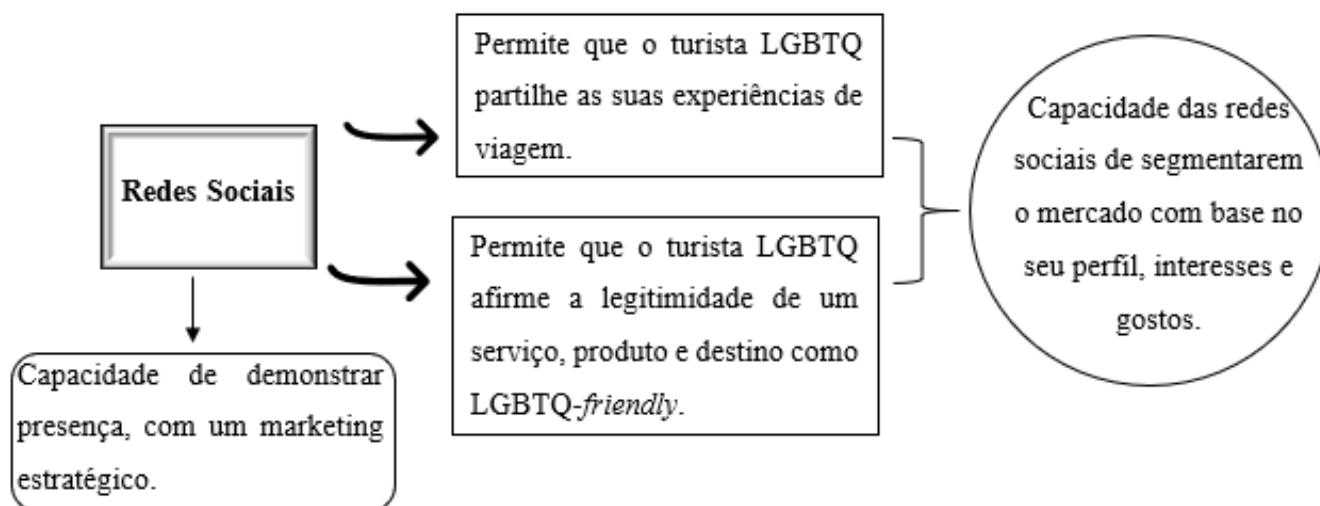


Figura 12 - Importância do *marketing* perante as redes sociais

Fonte: Adaptado, CBI - Ministry of Foreign Affairs (2017)

A importância do papel das redes sociais como ferramenta de *marketing* para a comunidade LGBTQ está mais que bem documentada nos recentes anos, devido à sua capacidade de marcas e destinos conseguirem agradar mais facilmente e diretamente os consumidores LGBTQ - Figura 12. Existem negócios em empresas como *Pink Banana Media* e *Outfluential* ajudam as organizações a atingir o segmento de mercado LGBTQ pretendido, através dos media com *marketing* focado nas viagens e estilos de vida da comunidade LGBTQ, através da promoção positiva da organização ou destino; ou através de influenciadores de viagem LGBTQ como *Dopes on the Road*, *Travels of Adam* e *Nomadic*

*Boys* que produzem conteúdo de campanhas nas media para organizações de turismo e por fim, as plataformas de relações online e aplicações que alteraram a maneira como a comunidade LGBTQ faz as suas decisões de viagem (World Tourism Organization, 2017).

Por forma a que os produtos e serviços consigam agradar a um grupo de pessoas, e como tal classificam o grupo perante determinadas características. Assim os *millennials* são a geração mais nova que se classifica como um mercado de consumidores independentes com idades entre os 15 e os 34 anos, para conseguir fazer um *marketing* a este grupo, implica (ver Tabela 9):

**Tabela 9 - Marketing Millennials**

- Estarem abertos e confortáveis com a sua sexualidade, como tal esperam o mesmo comportamento por parte dos fornecedores de serviços de viagens.
- Preferem uma abordagem de *marketing* que reflita um conjunto e não que esteja especificamente direccionada perante a sua sexualidade.
- Procuram serviços personalizados no que lhes é oferecido: uma reflexão da modernização da comunidade LGBTQ.
- Oportunidades para interação social são extremamente valorizadas.

**Fonte: Adaptado, World Tourism Organization (2017)**

Alguns produtos têm de ser modificados para ir ao encontro das necessidade da comunidade LGBTQ, para a confirmação da sua identidade de forma a que os operadores turísticos consigam perceber as necessidades do turista, melhor do que outra operadora – heterossexual (Hughes, 2005). Quanto mais atitudes positivas são geradas perante a comunidade LGBTQ mais fácil é conseguem criar oportunidades que estejam de acordo tanto com as necessidades da oferta, como da procura (Kyriakaki & Abanoudis, 2016)). No estudo de Kyriakaki e Abanoudis (2016) a principal forma utilizada pelos estabelecimentos de alojamento para se promoverem junto dos consumidores LGBTQ era através do seu registo em *websites gay-friendly* ou em revistas/jornais que se direccionassem a este mercado.

### **4.3. Atitudes dos residentes em relação ao turismo LGBTQ**

A maioria dos estudos observa que o comportamento entre os residentes de um destino e os turistas que escolhem esse destino, são atitudes positivas– sendo que as atitudes da comunidade para com os turistas LGBTQ é um dos principais motivos para eles voltarem ao destino e o selecionarem sequer em primeiro lugar (Barbosa et al., 2017; Kyriakaki & Abanoudis, 2016).

## Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ

Contudo, ainda poucos estudos examinam a atitude do residente perante o turista homossexual – a nível económico torna-se num mercado interessante, mas quando se pensa nas suas atitudes para afirmação da identidade sexual, será que se pode dizer que os locais, não tem problemas (Hughes et al., 2010). Existem inúmeros casos documentados de atitudes perante os homossexuais de hostilidade como: incapacidade de poderem manifestar afetos em público, não serem bem recebidos, sofrerem de abuso verbal, intolerância e ataques físicos – estes comportamentos são frequentemente visualizados em países não industrializados que ficam fora da Europa e dos Estados Unidos da América (Hughes et al., 2010).

Até o *marketing* do destino consegue ser discriminatório, quando opta por encontrar turistas homossexuais que possuem rendimentos elevados e que não procurem expor demasiado publicamente a sua identidade sexual. Quando os destinos se promovem como “*gay-friendly*” não querem ser totalmente anexados a uma marca *gay*, com medo de que os visitantes heterossexuais deixem de optar pelo destino (Hughes et al., 2010).

No estudo realizado por Hughes et al. (2010) constatou-se que os residentes, de uma forma geral, referem que o turismo *gay* traz benefícios maioritariamente económicos (mais até do que o turismo heterossexual), contudo também providencia à comunidade local equipamentos sociais e culturais, bem como permite conhecer novas pessoas. Os impactos negativos relacionam-se com o facto de ter aumentado o consumo de drogas e álcool e o aumento do crime e do lixo – isto nunca mencionando que pudessem ter sido os turistas *gay* a gerar tais malefícios para a comunidade. Contudo, o comportamento sexual deste segmento, já não era tão aceitável. O rendimento que traziam à comunidade fazia com que houvesse uma problemática de interesses.

O autor Monterrubio (2018) defende que tanto os residentes, como os turistas da comunidade LGBTQ de um destino ganham com essa troca. Os locais ganham pelo contacto com outros indivíduos da comunidade LGBTQ, uma vez que possuem diferentes concepções e definições e práticas (Monterrubio, 2018). Tal, pode traduzir-se num incentivo para os residentes viverem verdadeiramente a sua sexualidade e definir-se num número variado de maneiras (Monterrubio, 2018). Bem como, o facto de haver uma comunidade LGBTQ apoiada no próprio país de escolha dos turistas LGBTQ é um fator a ter em conta, pois preferem escolher um local, onde a comunidade residente seja aceite e bem tratada, e que os



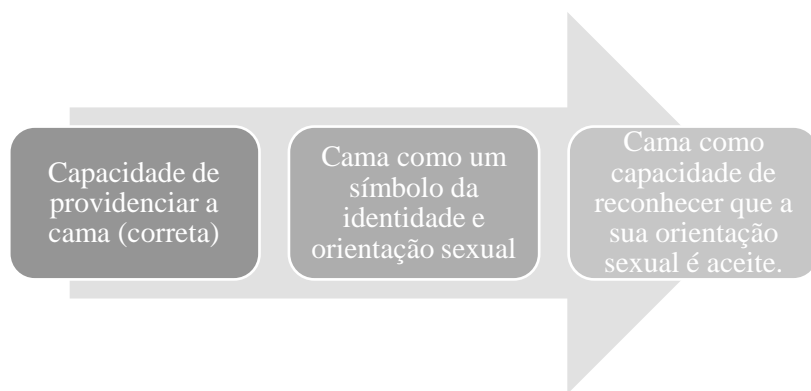
seus direitos estejam assegurados a nível de negócios e do governo (World Tourism Organization, 2017).

Muito daquilo que altera a atitude dos locais perante a comunidade LGBTQ está relacionado com a política, a religião, as crenças e o feminismo (Worthen et al., 2017). Em países liberais espera-se que haja uma maioria que apoie os direitos da comunidade LGBTQ, sendo que os mais conservadores existe uma atitude menos “liberal” em relação à comunidade (Worthen et al., 2017). As crenças políticas são aquelas que mais se relacionam com a atitude que se possui perante a comunidade de LGBTQ. A nível religioso, apesar de se mencionar que se tem de ter em conta aquilo que diz na bíblia (dependendo da religião de cada destino), faz com que muitos consigam possuir opiniões que são distintas, tornando mais fácil de apoiar a comunidade LGBT (Worthen et al., 2017).

### **4.4. Atitude dos residentes na hoteleira**

O comportamento dos residentes no destino também é influencia a experiência que a comunidade LGBTQ possui nos serviços de hospitalidade. Também é uma análise necessária de ter em conta, porque são serviços envolvidos no destino de escolha, que influenciarão toda a experiência que retiram do mesmo. Reconhece-se como sendo importante esta análise, uma vez que quase obrigatoriamente nos alojamentos precisam de comunicar a sua identidade sexual perante outros funcionários – no caso de explicitar que necessitam de uma cama de casal, e não duas de solteiro, na sua maioria dos casos (Poria, 2006). No estudo realizado por Poria (2006) perante a experiência de homossexuais no hotel, esta refere que a maioria dos entrevistados relataram que aquilo que mais influenciava a experiência geral no hotel era o comportamento dos funcionários, perante os mesmos. O o que mais afeta de uma forma geral, é a incapacidade e falta de experiência e formação que grande maioria dos rececionistas ainda possui quando atribui as camas no *check-in* – ou assume com grande frequência que quando são duas pessoas do mesmo sexo, talvez sejam homossexuais, e quando efetivamente são um casal, dão duas camas de solteiro (Poria, 2006). Para os homossexuais tal comportamento transmite que existe uma certa rejeição das necessidades dos consumidores ou que simplesmente é uma tentativa de os rejeitarem - a cama passa assim a ser um símbolo da capacitação que os funcionários hoteleiros possuem para conseguir discernir a aceitação dos indivíduos no espaço - Figura 13 (Poria, 2006).

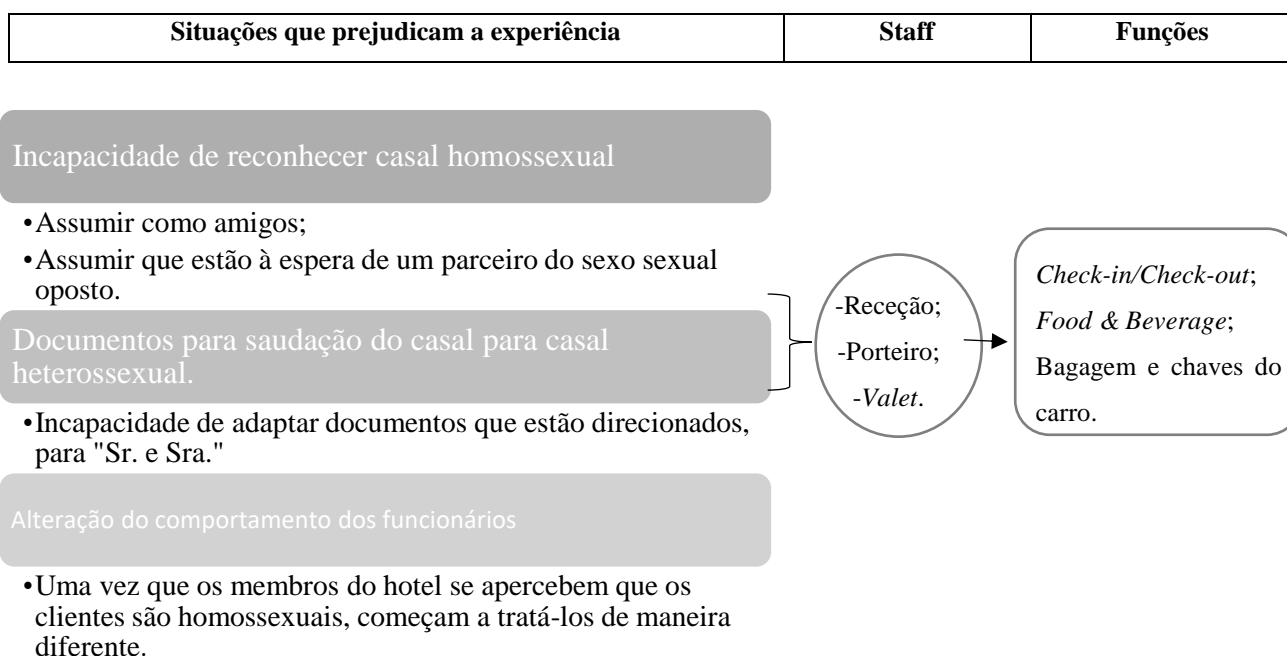
## Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ



**Figura 13 – Atitudes na hoteleira como reconhecimento da aceitação da orientação sexual - a cama**

**Fonte: Adaptado, Poria (2006)**

Na perspectiva das experiências obtidas pelos homossexuais, a situação em que mais se sentem discriminados é com a alocação de camas (Poria, 2006). Porém existem outros problemas, que se deparam nas suas estadas que lhes provocam “desconforto” e “tristeza” (Poria, 2006). Na Figura 14 indicam-se algumas situações que causaram os sentimentos descritos em cima. As reações que os funcionários do hotel possuem perante homossexuais, casais homossexuais e famílias homossexuais leva a que por um lado estes elementos se sentissem apoiados, mas no centro da atenção dos funcionários e às vezes alvo de homofobia (Poria, 2006). No final desta experiência, os participantes, queriam era mesmo serem tratados como qualquer outro cliente.



**Figura 14 - Situações que provocam desconforto na experiência holística do destino – hotel**

**Fonte: Adaptado, Poria (2006)**

A experiência que é recebida pelos elementos desta comunidade justifica o porquê de haver uma necessidade de disponibilizarem formação aos seus funcionários, para assim garantir uma experiência agradável no hotel, como uma imagem mais positiva do destino (Berezan et al., 2015) – isto porque tal como referido o hotel é a onde a comunidade LGBTQ se sente mais vulnerável e uma maior necessidade de ser expor como elemento pertencente à comunidade LGBTQ (Poria, 2006).

### 4.5. Conclusão

Com um mercado mundial do turismo de 12% das pessoas pertencentes à comunidade LGBTQ (IGLTA, 2012) existe cada vez mais uma preocupação em se conseguir oferecer produtos diferenciadores baseados naquilo que é a orientação sexual do consumidor (Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski, 2016). Neste mercado começou a haver uma maior preocupação em se oferecer por organizações e destinos um *marketing* sobre as viagens, alojamentos e serviços com o apoio e suporte das DMO de um destino, bem como de pequenos negócios que asseguram, de se conseguir providenciar a aceitação dos viajantes da comunidade LGBTQ (World Tourism Organization, 2017). Assim, as técnicas de *marketing* utilizadas promovem o respeito e a amabilidade perante esta comunidade, demonstrando que o destino e/ ou a organização é autêntica na participação em atividades da comunidade e na aceitação das mesmas - sendo da comunidade local, ou proveniente de outras partes do mundo (Monterrubio, 2018; Morantis, 2017). Assim, com todas as vantagens que se tem descoberto sobre esta comunidade e o seu poder económico, para despende grandes quantidades monetárias em férias (Pritchard et al., 2000) começou-se a tentar perceber de que forma é que se conseguia atingir mais depressa a mesma: através das redes sociais, de empresas LGBTQ que promovem a organização ou destino e de influenciadores de viagem (World Tourism Organization, 2017) e a IGLTA que providencia informação sobre o consumidor (IGLTA, 2012). O facto de um destino conseguir promover-se perante a comunidade LGBTQ exterior, permite também que a comunidade local consiga expressar mais facilmente a sua sexualidade e exprimir-se de diferentes maneiras, pela oportunidade que possuem ao contactar com diferentes comunidades culturais (Monterrubio, 2018).

A cultura de cada país, a política, a religião, as crenças e o feminismo (Worthen et al., 2017) vão sempre influenciar as interações que existem com a comunidade LGBTQ tanto no destino, como aqueles que chegam a ele, de uma forma positiva ou negativa, e nem sempre se consegue controlar isso. Contudo, consegue-se controlar a maneira como

## **Capítulo IV – Oferta para o turismo LGBTQ**

determinados serviços, colocam os seus funcionários a reagir perante esta comunidade, dado que muitos, possuem falta de experiência e formação por forma a conseguir providenciar um serviço adequado com aquilo que a comunidade procura (Poria, 2006).

No fundo aquilo que se observa é que apesar de haver um enfoque em tentar cativar este mercado, em especial por causa do seu poder económico, existe também uma grande atitude positiva que se gera para a comunidade LGBTQ, que criam oportunidades para que as necessidades da oferta, estejam de encontro com as necessidades da procura (Barbosa et al., 2017; Kyriakaki & Abanoudis, 2016), bem como faça que voltem de novo ao destino/organização

# **Capítulo V – Metodologia**



## **5. Metodologia**

### **5.1. Introdução**

No decorrer da revisão da literatura realizada nos capítulos iniciais desta tese (capítulos 2 a 4), analisou-se quais são os elementos que fazem parte desta comunidade, de que forma é que tem de experienciar o preconceito e a discriminação e como isso influencia aquilo que é a sua identidade. No estudo do turismo a identidade de um indivíduo pertencente à comunidade LGBTQ, esta identidade, especialmente a identidade sexual motiva um indivíduo a realizar atividades de lazer e turismo específicas, gerando um segmento de mercado. Ao efetuar a revisão de literatura para os capítulos iniciais, permitiu que se identificassem e compreendessem as metodologias mais utilizadas para a abordagem da temática em estudo.

O objetivo deste estudo é perceber todas as dificuldades que um turista da comunidade LGBTQ tem de passar para ser admitido num empreendimento turístico, comparativamente aos turistas heterossexuais. Como tal, acredita-se que seja mais apropriado recorrer a diferentes formas de recolha e análise de dados, de forma a se conseguir compreender melhor a complexidade da temática e conseguir melhores resultados. Assim, escolhe-se a metodologia que melhor se adequa ao estudo – a metodologia mista. Como os estudos sobre a comunidade LGBTQ estão pouco desenvolvidos, sobretudo no foco turístico português a metodologia mista permite que haja uma compreensão mais ampla sobre a temática e percebe-se também que é uma das metodologias utilizadas para o estudo no mercado, como é o caso do estudo de Barbosa et al. (2017), esta permite que se complemente uma análise qualitativa, com uma análise quantitativa, aliando dados recolhidos de forma primária para o estudo em causa.

Existem desafios envolvidos na investigação dado a sensibilidade do tema e a falta de informação que ainda continua a existir sobre a comunidade LGBTQ e as suas escolhas nas férias. Como tal, este trabalho irá levar a cabo um estudo empírico, que pretende compreender melhor este fenómeno social. Outros autores, como Hughes (1997) e Pritchard et al. (2000), revelam que a análise qualitativa permite uma melhor perspetiva sobre a temática e perceber através dos próprios turistas aquilo que expressam pelas suas próprias palavras, sem haver generalizações. Esta metodologia torna-se mais adequada, pois como não há muita informação e conhecimento sobre o estudo a realizar torna-se mais fácil optar

por uma análise qualitativa do que por uma análise quantitativa onde não se podem colocar questões sobre uma temática pouco estudada (Priest, 1996). Enquanto que a metodologia quantitativa facilita a identificação de padrões, as relações estatisticamente testáveis entre variáveis, permitindo a comparação de dados entre grupos Kyriakaki e Abanoudis (2016). Posto isto, o estudo empírico irá ser realizado por duas fases, que estão ilustradas na Tabela 10. Na primeira fase para dar resposta aos objetivos estabelecidos para este estudo decidiu-se utilizar a metodologia utilizada por Howerton, Meltzer, e Olson (2012), Rodrigues et al. (2017), Walsh (2009) e Walters e Moore (2002), ou seja a metodologia quantitativa onde se utiliza o “*use of deception*” e casais fictícios. Ao utilizar-se este método de investigação, tal como Howerton et al. (2012) e Rodrigues et al. (2017) pretende-se perceber se existe uma resposta e tratamento semelhantes daqueles que são oferecidos aos turistas heterossexuais, ou se, pelo contrário, existem sinais de preconceito com base no sexo e orientação sexual do turista. Procede-se ao envio de um e-mail aos diversos estabelecimentos de alojamento da cidade do Porto com o objetivo de perceber a disponibilidade que possuem para uma determinada data para a reserva de um quarto, a partir de quatro identidades de turistas criadas (envio simultâneo): dois destes turistas são homossexuais (gay e lésbica) e os outros dois turistas são heterossexuais (mulher e homem). Este método procura utilizar o “*use of deception*” para conseguir perceber, a partir de uma situação fictícia, como é que os estabelecimentos de alojamento reagiam ao pedido de disponibilidade de quarto. Na segunda fase, e para completar o estudo, pretende-se inquirir, através de entrevista semiestruturada, os gestores das unidades hoteleiras alvo do estudo (ou outros colaboradores, que possuam disponibilidade, e conhecimento para responder a questões relacionadas com ações e estratégias do estabelecimento em que está empregado, tendo em conta se estes responderam ou não, na primeira fase do estudo. Diversos autores utilizam as entrevistas quando procuram reunir informação que seja importante e única, mais do que apenas representativa de um amostra do mercado, como o caso de Monterrubio e Barrios (2016), Barbosa et al. (2017), Köllen e Lazar (2012). Com tal, pretende-se comparar a perspetiva dos profissionais hoteleiros, em relação a receber turistas homossexuais com a resposta enviada pelos colaboradores aos potenciais clientes. Apesar de não se terem encontrado estudos que utilizaram uma abordagem semelhante, existem outros autores, que tentam perceber as opiniões dos residentes locais que estão ligados à área do turismo sobre o turismo de LGBTQ, como é caso de Hughes et al. (2010).



Ao juntar duas metodologias de estudo empírico, quantitativo e qualitativo pretende-se que a análise seja complementar entre si, e não vistos de forma competitiva por forma a conseguir maximizar as vantagens de cada um dos métodos, bem como diminuir as desvantagens de cada um.

**Tabela 10 - Fases da investigação empírica: o que se pretende, e como foi realizado**

<b>Fases</b>	<b>O que se pretende</b>	<b>O que foi realizado</b>
<b>I</b>	Análise da reação das unidades de alojamento através das suas respostas dadas aos diferentes casais fictícios (segundo o género e a sexualidade) em resposta ao seu contacto por e-mail.	Envio de e-mail a todas as unidades de alojamento turísticas do município do Porto (da amostra praticada) e aplicação do método do “ <i>use of deception</i> ” e casais fictícios.
<b>II</b>	Análise das práticas dos gestores hoteleiros do município do Porto, perante a comunidade LGBTQ.	Entrevista semiestruturada a amostra das unidades turísticas: os empreendimentos turísticos.

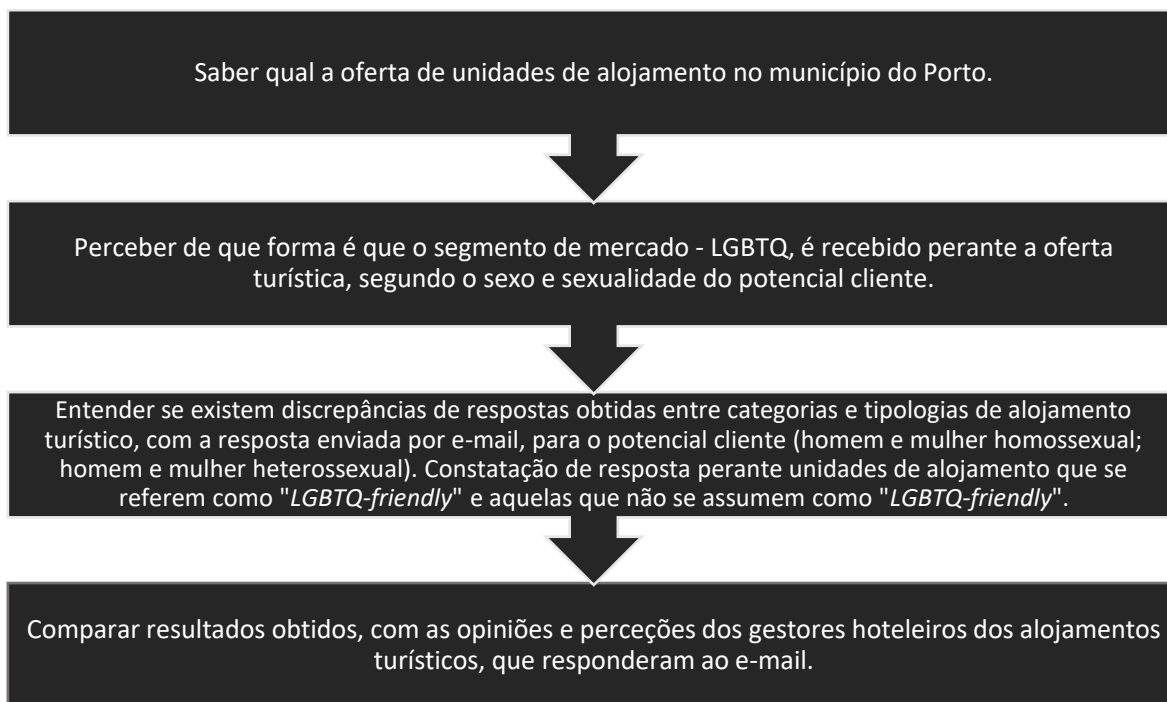
**Fonte: Elaboração Própria**

Este capítulo encontra-se dividido em cinco secções, onde a primeira parte do capítulo foca-se na descrição do que se pretende averiguar na investigação e de que forma é que se irá dar resposta às questões que se criam. Na segunda seção contextualiza-se como é realizada a parte empírica da investigação, para nas seguintes secções se conseguir detalhar as metodologias de recolha e análise de dados utilizados no estudo.

## **5.2. Objetivos da investigação**

Como referido no capítulo 1, com esta investigação pretende-se alargar conhecimento perante um segmento que ainda se encontra pouco estudado, tanto no mercado global, como principalmente em Portugal. Para tal, analisa-se a receptividade das unidades de alojamento do município do Porto, em relação ao segmento de mercado LGBTQ.

A Figura 15 foi resultado do que se observou na revisão da literatura, como entraves para o desenvolvimento do segmento LGBTQ, no mercado global.



**Figura 15 - Objetivos da investigação**

**Fonte: Elaboração Própria**

### 5.3. Caraterização do contexto empírico

Tal como referido no início deste capítulo, optou-se por utilizar a metodologia do estudo empírico de Howerton et al. (2012), Rodrigues et al. (2017), Walsh (2009) e Walters e Moore (2002) e para a primeira parte da investigação – o “*use of deception*” e dos casais fictícios na forma de metodologia quantitativa. Esta decisão teve como principal fundamento, o facto, de ser o estudo, que mais se relacionava, com aquilo que pretendia investigar. Em Portugal poucos são os estudos que analisam a comunidade LGBTQ e as dificuldades que tem de passar para conseguir interagir com os residentes do destino que escolhem para férias.

Apesar de ser do meu interesse incluir uma análise daquilo que a procura de mercado, tem de passar enquanto segmento LGBTQ, para conseguir prosseguir com as suas férias no município do Porto. Contudo considerou-se que a obtenção da informação para este segmento não seria de todo fácil de obter, uma vez que não se consegue facilmente interpretar se um turista, é ou não, pertencente à comunidade LGBTQ. Ou seja, mesmo que conseguisse colaboração de alguns alojamentos turísticos no município do Porto, para inquirir sobre como foi para este segmento o processo de escolha e de estadia num alojamento turístico; nem sempre o próprio alojamento sabe que os hóspedes que recebe, pertencem a esta comunidade – ou seja, quando uma pessoa é gay, lésbica, transsexual, ou

*queer*, não está escrito na sua identificação a sua sexualidade. Como tal, opta-se assim, por uma análise à oferta que este mercado possui no município do Porto, uma vez que esta e concretamente os alojamentos turísticos, são aqueles que conseguem providenciar mais serviços a este segmento, que podem ser vistos de uma forma positiva, ou negativa – já que na maioria dos casos, são aqueles que dão a receção, e logo que se evita de visitar locais, aonde não se foi bem tratado (Barbosa et al., 2017; Gremler et al., 1994; Kyriakaki & Abanoudis, 2016). Opta-se também por fazer uma análise da oferta, para perceber a atitude da oferta das unidades de alojamento, que na sua maioria também são residentes do município, que neste caso é o município do Porto (Barbosa et al., 2017; Kyriakaki e Abanoudis 2016). Posteriormente, aviso também que apesar da temática da investigação se focar na comunidade LGBTQ, o processo de investigação limita na primeira fase – o envio de *e-mails* para as unidades de alojamento – para a análise de apenas duas sexualidades da comunidade: lésbica e gay. Complementando com a comparação com o tipo de respostas dadas aos casais heterossexuais masculino e feminino.

O segmento LGBTQ ainda não possui uma análise de mercado aprofundada em Portugal, contudo existem estudos como o de Costa et al. (2017) que referem que os jovens adultos são aqueles que mais apoiam a homossexualidade e a adoção para casais do mesmo sexo. O município do Porto, pretende-se fazer destacar para o segmento de mercado LGBTQ, através de circuitos como “*Porto Gay Circuit*” (em vigor desde 2017), uma vez que o turismo gay representa 10% do fluxo mundial anual de viajantes e 15% da faturação da empresas do setor do turismo (dezanove, 2016). A comunidade PortugalGay (2016) descreve a cidade do Porto, como conservadora, onde a maior parte da comunidade LGBTQ da cidade se encontra ainda no anonimato, contudo existem bares 100% assumidos para a comunidade LGBTQ.

Este estudo centra-se apenas na sociedade portuguesa, contudo encara-se o estudo como parte integrante do espaço internacional, uma vez que utiliza diferentes estudos de revisão de literatura, que dão uma perspetiva holística daquilo que se passa um pouco por todo o mundo que efetivamente também se aplica na sociedade portuguesa e com a aquilo que a comunidade LGBTQ necessita de lidar nas suas férias.

Visto isto, falta agora saber se no município do Porto, os alojamentos turísticos são aquilo que se considera como *LGBTQ-friendly*, isto é, se os alojamentos conseguem ser cordiais e fornecerem motivos a este segmento para voltarem ao destino do Porto.

### 5.4. Metodologia utilizada para a recolha de dados da oferta comunidade LGBTQ

A população definida deste estudo, como parte essencial para a investigação são todos os empreendimentos turísticos e alojamentos locais que se encontram no município do Porto, localizado na região Norte de Portugal. A escolha deste município foi efetuada por dois motivos: primeiro por conveniência por parte do investigador, uma vez se possui proximidade geográfica, do município do Porto; o segundo pelo facto do município do Porto ter sido nomeado por três vezes o melhor destino europeu (2012, 2014 e 2017), e o foco repentino no crescimento turístico que se desenvolveu no município do Porto. Na Tabela 11 observa-se como no município do Porto o número de hóspedes tem vindo a aumentar:

**Tabela 11 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do Porto, ano de 2009 a 2015**

Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Porto	793 315	905 758	945 427	952 185	1 047 747	1 291 156	1 458 390	1 620 271

Fonte: Pordata (2018) e Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016)

Desde a crise de 2009 que se nota um crescimento grande de hóspedes nos estabelecimentos turísticos, mas claro que com as nomeações que o Porto tem recebido, com a entrada dos voos *low-cost* no aeroporto do Porto, nota-se um crescimento significativo de ano para ano (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016). Justificando-se assim, a importância do município do Porto, enquanto destino turístico; este crescimento turístico não se fixa apenas pelos setores do alojamento, como também na atividade aeroportuária e na navegabilidade turística (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016). Em Portugal, o Norte do país foi aquele que mais cresceu em território continental, tanto a nível turístico, como a nível das receitas turísticas, bem como comparando também com 17 cidades europeias (Consultora PwC, 2017; Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016). A região do Norte desde o ano de 2010 que consegue atrair mais estrangeiros evidenciando-se junto dos mercados internacionais e aumentando a capacidade que possui para conseguir competir num ambiente de grande concorrência (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016).

A importância turística que este distrito possui, leva a que haja uma necessidade de analisar como a oferta do destino se comporta perante os diferentes segmentos de mercado, e de que forma é que tal pode condicionar um potencial mercado, ou a imagem de um destino. Assim, a primeira parte deste estudo empírico, consistiu em analisar de que forma é que os alojamentos turísticos no município do Porto, reagiam perante a marcação via e-mail de casais para a sua lua-de-mel - casal feminino e masculino homossexual; e casal feminino

e masculino heterossexual – em que o homem ou a mulher são os responsáveis pelo contacto. Neste contacto, pretende-se confirmar se existe diferença de tratamento entre os diferentes casais baseados na sua sexualidade e orientação sexual. Tal como o autor deste estudo descreve – Howerton et al. (2012) – o contacto impessoal, que se descreve desta metodologia (pelo contacto via e-mail) permite perceber que existe diferença quando existe um contacto pessoal, seja ele por telefone, do que por e-mail, uma vez que o contacto pessoal motiva as pessoas a serem mais amigáveis e mais favoráveis, perante aquilo que lhes apresentam, do que quando fazem um contacto impessoal, tornando-se mais subjetivas a demonstrar atitudes de preconceito e a falta de motivação para converter uma atitude negativa, num comportamento que seja positivo. O mesmo foi comprovado no estudo de Kurtzberg, Belkin e Naquin (2006), as pessoas tendem a responder de forma negativa, quando respondem por via e-mail, comparado com o contacto pessoal, ou por papel. Nesta análise procedeu-se ao envio de *e-mails*, a uma amostra dos alojamentos turísticos do município do Porto, ou seja, tanto empreendimentos turísticos, como alojamentos locais.

Ao utilizar o “*use of deception*” e de “clientes mistérios”, cria-se a oportunidade de conseguir recolher dados, onde os participantes na resposta ao e-mail, não se encontram cientes que o seu comportamento está sob análise, e não tem a oportunidade de responder consoante aquilo que é socialmente aceitável, ou até desejável (Howerton et al., 2012). Espera-se assim, conseguir ter uma resposta dos participantes que ajam naturalmente numa situação real.

Na segunda fase, conclui-se com um estudo em que se observa a opinião dos profissionais hoteleiros perante a comunidade LGBTQ e as práticas dos seus respetivos hotéis. Aqui realiza-se uma entrevista semiestruturada, apenas com os empreendimentos turísticos que responderam ao primeiro e-mail, por forma a conseguir comparação entre a resposta que os colaboradores do hotel enviaram aos casais mistérios, com aquela que é opinião dos profissionais hoteleiros sobre as práticas que teriam para com a comunidade.

Por fim, e apenas como uma nota que pode ajudar a leitura da análise dos resultados e melhor compreensão do estudo e de alguns termos que se têm vindo a utilizar ao longo da revisão da literatura é apresentação da diferença que existe entre sexo e género. De uma forma muito simplista o sexo representa a condição natural biológica que diferencia homem, de mulher e por outro lado o género transmite toda a variedade dos elementos que constituem a comunidade LGBTQ (Patto, 2011).

### 5.4.1. Recolha de dados – I Fase: alojamentos turísticos

Através da informação disponibilizada pelo Turismo de Portugal - (Registo Nacional de Turismo, 2017b, 2017a) – fez-se um levantamento dos alojamentos turísticos no município do Porto: empreendimentos turísticos e alojamento local, por forma a conseguir ter noção de qual era o universo em estudo. No município verifica-se as seguintes tipologias: Hotel, Hotel-Apartamento, Apartamento Turístico, Pousada com um total de 12 323 camas e 90 empreendimentos turísticos e Apartamentos, Estabelecimentos de Hospedagem, Hostel e Moradias, com um total de 14 328 camas e 4 905 alojamentos locais – dados obtidos até à data de 21 de dezembro de 2017.

Deste levantamento de informação foram analisados individualmente o contacto dos alojamentos, nomeadamente o endereço de email, no caso dos alojamentos locais, excluiu-se os contactos de *e-mails* que correspondiam a mais do que um alojamento local, de forma a evitar que algum contacto recebesse mais do que um e-mail. Esta situação podia favorecer a que descreditasse o contacto efetuado, prejudicando a percentagem de resposta, ou a forma como se respondia ao contacto, e causar, deturpação nos resultados.

Constatou-se a existência de contactos de e-mail que foram fornecidos incorretamente ao registo nacional de turismo, e tentou-se encontrar os corretos, ou mesmo corrigir pequenos erros ortográficos, (ex. Hotmais em vez de Hotmail). Posteriormente agregou-se numa base de dados, todos os alojamentos que correspondiam ao mesmo contacto de e-mail; resultando num total de 748 alojamentos locais que correspondiam ao mesmo contacto de e-mail, isto porque provavelmente os dados obtidos através do registo nacional de turismo possuem muitas vezes o e-mail do dono do alojamento, que se for dono de mais de que um espaço, pode dar sempre o mesmo e-mail para este registo.

Para fazer a seleção dos alojamentos locais, que possuíam o mesmo contacto, para diferentes alojamentos, optou-se por escolher aquele que tinha um menor número de camas como referência, e eliminar os restantes, uma vez que como era um casal, não necessitava de mais do que uma ou duas camas no alojamento.

Após retirar estes dados fica-se com um total de 12 323 camas referentes a 90 empreendimentos turísticos e 7 774 camas dos 2 444 alojamentos locais. Com a informação pronta para ser trabalhada, dividiu-se os alojamentos locais em categorias, para conseguir dar uma informação mais precisa de como os diferentes alojamentos turísticos reagiam perante o e-mail mandado, assim ficou apartamentos, estabelecimentos de hospedagem e

estabelecimentos de hospedagem – hostel e por fim as moradias. O empreendimento turístico considerou-se não havia necessidade de dividir, uma vez que a maioria eram hotéis. Na divisão dos diferentes tipos de alojamento local, contata-se que existem 1960 apartamentos, 219 estabelecimentos de hospedagem e estabelecimentos de hospedagem/ hostel e 265 moradias.

Devido ao número tão extenso de contactos de alojamentos turísticos que existem no município do Porto, optou-se por contactar apenas uma amostra aleatória estratificada proporcional por tipologia, no caso dos alojamentos locais, que correspondeu ao total de 335 casos. A amostra foi escolhida a partir do que o autores Krejcie e Morgan (1970) defendem como tamanho da amostra ideal, para a população existente: com uma população total de 2 600, aconselham a uma amostra de 335.

E assim se realizou, optando por deixar todos os empreendimentos turísticos com uma população total de 90 casos, e um total de 196 casos para os apartamentos, 22 casos para os estabelecimentos de hospedagem e 27 casos para as moradias. Os cálculos realizados para determinar tal, podem-se observar na Tabela 12.

**Tabela 12 - Divisão da amostra aleatória estratificada proporcional por tipologia**

<b>Amostra aleatória estratificada proporcional por tipologia</b>	
<b>Empreendimento Turístico</b>	$335 - 90 = 245$ casos
<b>Apartamento</b>	$\frac{1960}{2444} = 80,2\%$
	$245 \times 0,802 = 196$ casos
<b>Estabelecimento de hospedagem</b>	$\frac{219}{2444} = 8,96\%$
	$245 \times 0,0896 = 22$ casos
<b>Moradia</b>	$\frac{265}{2444} = 10,84\%$
	$245 \times 0,1084 = 27$ casos

**Fonte: Elaboração Própria**

Após a divisão da amostra por tipologias, para abordar os vários tipos de casais, as unidades de alojamento foram divididas em quatro grupos de forma aleatória (recorrendo à fórmula “ALEATÓRIO” no programa da Microsoft Excel).

O grupo 1 é representado por um casal homossexual masculino, o grupo 2 é representado por um casal homossexual feminino, o grupo 3 por um casal heterossexual, onde o e-mail era enviado por uma pessoa do sexo masculino e por fim o grupo 4 é constituído por um

casal heterossexual, em que a pessoa que redigia o e-mail era do sexo feminino. Por cada grupo foram enviados os seguintes contactos de e-mail (Tabela 13):

**Tabela 13 - Distribuição da amostra pelos grupos**

	Casal Homossexual Masculino	Casal Homossexual Feminino	Casal Heterossexual Masculino	Casal Heterossexual Feminino
	Enviado	Enviado	Enviado	Enviado
<b>Empreendimento Turístico</b>	23	21	23	23
<b>Apartamento</b>	49	49	49	49
<b>Estabelecimento de Hospedagem</b>	5	7	5	5
<b>Moradia</b>	7	7	7	7
<b>Total</b>	84	84	84	84

**Fonte: Elaboração Própria**

Apesar da amostra ter sido definido como 335, optou-se por acrescentar mais 1 caso, ficando com uma amostra de 336, por fim a dar a cada grupo 84 contactos por e-mail.

### **5.4.2. Recolha de dados – I Fase: criação de identidades fictícias**

Uma vez que já se recolheram os dados necessários relativamente aos alojamentos turísticos do município do Porto, passa-se para os quatro casais que se tiveram de criar para proceder ao envio de e-mail, através de endereço eletrónico criado para o efeito, para cada um deles. A partir dos dados em análise no INE (2017) percebeu-se que o mercado britânico é o principal mercado de Portugal, e do Norte de Portugal, e como tal, criaram-se identidades para os casais, segundo essa nacionalidade.

Para escolher os nomes que os casais teriam consultou-se a lista de nomes que eram mais comuns no Reino Unido nos anos 80, e procedeu-se a criar um conjunto de nomes a partir dos dados retidos do Office for National Statistics (2011) e os últimos nomes mais comuns retidos, pelo Embury-Dennis (2016).



Através da Tabela 14 demonstra-se os casais que se criaram e seus respectivos nomes:

**Tabela 14 - Apresentação dos casais fictícios**

	Casal Homossexual Masculino	Casal Homossexual Feminino	Casal Heterossexual Masculino	Casal Heterossexual Feminino
Responsável pelo e-mail	Christopher Smith	Sarah Johnson	Mark Williams	Emma Davies
Noivo(a)	Thomas Jones	Rachel Smith	Laura Taylor	Steven Brown

**Fonte: Elaboração Própria**

O texto enviado por e-mail para as unidades de alojamento foi escrito em inglês, tal como apresentado no estudo de Howerton et al. (2012).

#### **5.4.3. Recolha de dados – I Fase: Envio do e-mail para as unidades de alojamento**

O e-mail que se enviou às unidades de alojamento, retrata que os casais fictícios estavam a ponderar realizar a sua lua-de-mel no município do Porto, e questionam às unidades, se estavam disponíveis nos fins-de-semana de abril, bem como também se podiam acrescentar informações adicionais sobre os quartos que estariam à sua disposição.

No e-mail apresentado por Howerton et al. (2012) não existe qualquer referência à sexualidade dos indivíduos, de forma explícita ou seja utilizando designações como “gay”, “lésbica” ou “homossexual”, contudo de forma implícita da indicação disso ao fazer a conjugação dos casais, dos seus nomes e do seu estado civil.

De acordo com o descrito no artigo de Howerton et al. (2012), o texto enviado é o referido:

*“Hello!*

*My name is Christopher Smith/ Sarah Johnson/ Mark Williams/ Emma Davies and I was hoping to get a little information regarding your establishment. My fiancé, Thomas Jones/ Rachel Smith/ Laura Taylor/ Steven Brown, and I are planning our wedding ceremony for the spring of this coming year. We were thinking about honeymooning in your area and were curious if you have any availability over any of the weekends in April. If you would, please e-mail me back with some information about your rooms as well as whether or not you have availability.*

*Thanks so much and have a great day!*

*Sincerely,*

*Christopher Smith/ Sarah Johnson/ Mark Williams/ Emma Davies”*

Os *e-mails* foram enviados para as unidades de alojamento nos dias de 25 e 26 de janeiro de 2018. Duas semanas depois de se ter enviado os *e-mails*, começaram-se a recolher respostas segundo as variáveis consideradas no estudo de Howerton et al. (2012) e algumas variáveis adicionadas por necessidade própria (comparar mais facilmente o perfil sociodemográfico da segunda fase do estudo): **Tempo de Resposta** (em dias), **Sexo e Orientação Sexual do Turista**, **Sexo do Participante que respondeu ao e-mail** (masculino ou feminino), **Responsável pelo e-mail** (Receção; Dono da unidade de alojamento; Diretor Hotel; Departamento das Reservas; Indefinido; Suporte de Vendas; Coordenador de Vendas; Departamento Comercial; Responsável de Grupo e Eventos), **Agrupamento do Responsável pelo e-mail** (Receção e gestão de reserva; Chefia e direção; Departamento Comercial; Indefinido) **Tipo de resposta** (afirmativa ou negativa), **Categoria do Alojamento** (empreendimento turismo ou alojamento local: apartamento, estabelecimento de hospedagem e moradia), **Dimensão do Alojamento**, **Intervalo de Camas** (1 a 50 camas; 51 a 150 camas; 151 camas ou mais, como no estudo de Matzler, Pechlaner, Abfalter e Wolf (2005)) e por fim a avaliar a presença ou não de preconceito nas respostas, a medição da – **Amabilidade, Afetuosidade, Atenção e Hospitalidade**. A análise do preconceito baseou-se numa escala de 1 a 5, onde correspondem a: 1 – inexistência das variáveis; 2 – Insuficiente demonstração das variáveis; 3 – Neutralidade das variáveis; 4 – Boa existência das variáveis; 5 – excelente existência das variáveis. A escolha desta escala foi pessoal, uma vez que o autor Howerton et al. (2012) escolheu uma escala que variava entre 0 e 5, contudo não justificou a sua escolha e em que consistia a escala. Os dados dos alojamentos turísticos neste momento, ainda não foram removidos da base de dados, uma vez que se utiliza os mesmo para proceder à segunda fase do estudo.

Segundo Howerton et al. (2012) para avaliar a presença, ou não de preconceito, deve-se avaliar as respostas dadas pelas unidades de alojamento, considerando que possuam elementos, como aqueles que são apresentados na Tabela 15:

**Tabela 15 - Variáveis de avaliação de preconceito**

<b>Amabilidade</b>	Frases que se demonstrem amigáveis e cuidadas no seu contexto profissional, mas como também questões que se desviem até do contexto profissional perguntando pela data da cerimónia, tamanho ou localização do evento.
<b>Afetuosidade</b>	Demonstração de satisfação pela data importante, felicitando pelo noivado ou casamento.
<b>Atenção</b>	Evidenciar que se preocupa com o cliente, apresentando informação adicional, sobre o quarto, pacotes de lua-de-mel, saídas românticas, alguma atenção especial do estabelecimento, ou mesmo sobre tudo aquilo que encontra no destino em que escolheram ficar hospedados.
<b>Hospitalidade</b>	Usar frases como por exemplo, “Iremos ter todo o prazer em os receber no estabelecimento”

**Fonte: Elaboração Própria**

Para conseguir ser o mais imparcial possível, perante a cotação que se fez relativamente às variáveis do preconceito, pediu-se a dois elementos neutros ao estudo de dois sexos e sexualidades diferentes que fizessem a avaliação dos elementos apresentados, segundo a escala de 1 a 5. Os dados que tinham apresentados na base de dados, eram os mesmos, que aqui apresentados, apenas se acrescentou uma célula, para cada um dos *e-mails* recebidos, onde é apresentada a mensagem que cada um dos alojamentos turísticos enviou e onde a minha presente avaliação perante as variáveis foi eliminada. Cada um dos elementos fez a análise de forma individual, em espaços diferentes e não se conheciam na sua base social. Os elementos são: feminino heterossexual e masculino homossexual.

Para complementar a análise acrescentou-se a análise de um programa que está disponível online – *Tone Analyzer* feito pela *IBM Watson Developer Cloud* (2018) – que faz análise de emoções a partir daquilo que é descrito numa mensagem. Este programa faz a análise de: tweets, comentários online, mensagem de e-mail, entre outros. Para o caso desta análise, inseri cada uma das mensagens recebidas no servidor de análise e retirei a pontuação

que tinha para cada uma das emoções: **raiva, medo, felicidade, tristeza, análise, confiança e tentatyve** (o programa funciona em inglês, e esta última emoção ponderou-se que seria melhor não a traduzir, com o objetivo de a deixar o mais fiel possível). A análise das emoções varia entre 0 e 1: quando a análise demonstra emoções abaixo de  $< 0,5$  constata-se a inexistência de emoções quase total; de  $\geq 0,5$  a  $< 0,75$  neutralidade de emoções; de  $\geq 0,75$  para cima existe uma forte transmissão de emoções.

A não resposta por parte dos alojamentos turísticos ao e-mail enviado, resulta numa resposta negativa, uma vez que é do interesse das unidade de alojamento responder aos seus clientes, para conseguir obter reservas, isto tal como se observa no estudo de Howerton et al. (2012).

#### **5.4.4. Recolha de dados – I Fase: Respostas do e-mail para as unidades de alojamento**

Durante o período de cerca de um mês (até dia 1 de março de 2018), verificou-se todos os dias as respostas que foram enviadas para os casais fictícios, por parte das unidades de alojamento. Durante esse mês, criou-se uma base de dados no formato do programa Excel, e procedeu-se à transcrição das mensagens enviadas, bem como a partir das mesmas formular os valores das variáveis a que a cada mensagem correspondia, para posteriormente passar para o SPSS, já com os dados codificados.

Dos *e-mails* enviados, pode-se afirmar que aquele que mais tempo demorou a enviar a sua resposta fê-lo num período de 16 dias. Num total de 336 *e-mails* enviados, apenas se conseguiram obter 138 respostas aos *e-mails*, que foram respondidos e distribuídos da seguinte forma: (apoio na Tabela 16, Mapa 1)

**Tabela 16 – Respostas aos *e-mails* – I Fase**

	<b>Homossexual Masculino</b>	<b>Homossexual Feminino</b>	<b>Heterossexual Masculino</b>	<b>Heterossexual Feminino</b>	<b>Total</b>
	Respostas	Respostas	Respostas	Respostas	
Empreendimento Turístico	15	11	10	9	45
Apartamento	13	18	17	23	71
Estabelecimento de Hospedagem	3	5	1	2	11
Moradia	3	3	2	3	11
Total	34	37	30	37	138

**Fonte: Elaboração Própria**

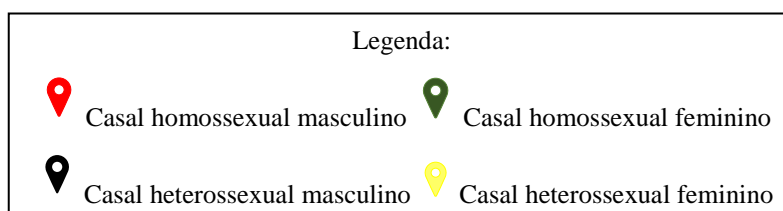
A partir dos dados recolhidos, pode-se afirmar que o alojamento turístico que teve maior atenção em responder aos *e-mails*, foram os apartamento com 71 respostas e os casais fictícios que conseguiu um maior número de respostas (já que ambos obtiveram o mesmo número de respostas) foi o casal homossexual e o casal heterossexual, onde o responsável pelo envio do e-mail, era do sexo feminino (37 respostas), seguido por o casal homossexual masculino e o casal heterossexual, onde o e-mail foi encaminhado pelo sexo masculino - Tabela 16.

No Mapa 1 (e outros mapas que se pode analisar de forma mais pormenorizada em Apêndice) pode-se visualizar onde existe uma maior concentração geográfica das respostas recebidas aos *e-mails*.



**Mapa 1 - Distribuição geográfica das respostas obtidas - I Fase**

**Fonte: Elaboração própria, a partir de zeemaps.com (2018)**



O mapa demonstra a localização de todas as respostas que foram providenciadas por parte dos alojamentos turísticos, onde se percebe, qual é o marcador que pertence a cada um dos casais e de que forma, é que as suas respostas estão distribuídas pelo município do Porto. Numa análise, quase imediata, percebe-se que as respostas se concentram mais pela zona da baixa do Porto, que se pode dizer que é a zona considerada mais turística, conjugada com a zona da Ribeira que também denota grande concentração de respostas. A nível dos casais fictícios percebe-se que as respostas onde não houve uma dispersão geográfica tão, foi no caso do casal heterossexual, em que o homem foi o responsável pelo envio do e-mail.

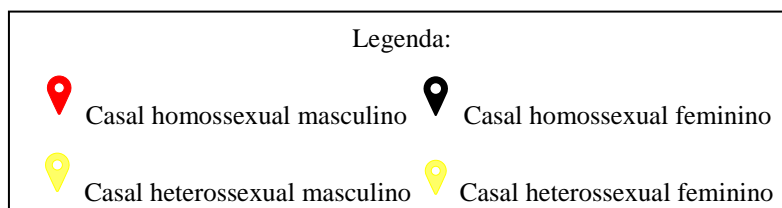
Por forma a se conseguir obter um termo de comparação entre a distribuição geográfica das respostas, com a distribuição das “não respostas” aos *e-mails* enviados, elaborou-se o presente Mapa 2.



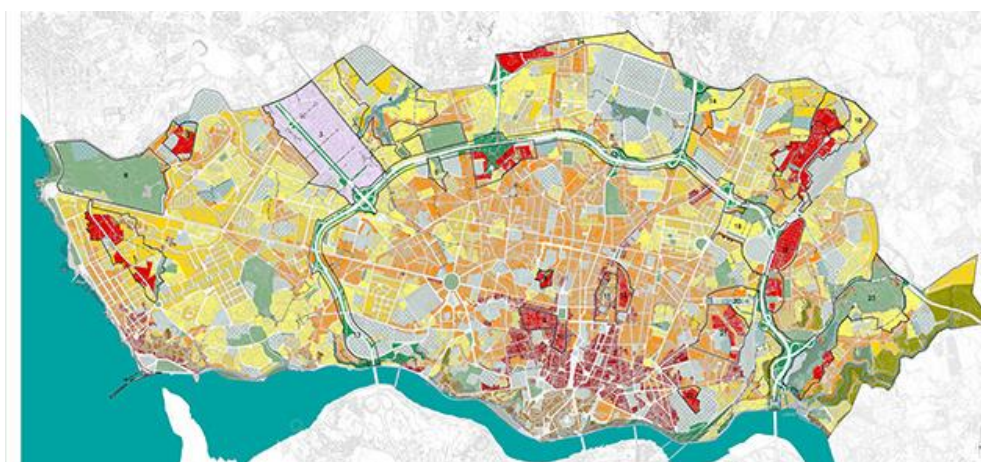


**Mapa 2 - Distribuição geográfica das não respostas das unidades de alojamento**

**Fonte: Elaboração própria, a partir de zeemaps.com (2018)**



Perante o Mapa 1 e Mapa 2 não se verifica diferenças significativas, de uma e outra. Desta forma percebe-se que tal como o mapa 1, a maioria dos hotéis estão concentrados na baixa do Porto e na zona da Ribeira. Importa, no entanto, referir o facto de que este estudo está concentrado apenas no município do Porto. O Mapa 3 representa os limites que o município do Porto representa.



**Mapa 3 - Município do Porto**

**Fonte: Câmara Municipal do Porto (n.d.)**

## Capítulo V – Metodologia

Com a constituição que se observa a nível do espaço geográfico, é perceptível que a maior parte dos hotéis esteja concentrado nas zonas onde existem mais respostas e mais não respostas – na zona da baixa e na zona da ribeira – a zona mais turística e central do Porto. Assim sendo não se pode dizer que existe um maior ou menor número de respostas em determinado espaço geográfico. Acredito que se pode dizer que não existe nenhuma relação entre as respostas enviadas e o local geográfico de onde estas provêm.

Relativamente às respostas que se conseguem obter a partir das mensagens recebidas, sabe-se que a maior parte dos responsáveis pelo envio do e-mail é do sexo feminino (48,5%), em que o cargo que desempenham no alojamento turístico corresponde à receção e gestão de reserva (18,7% da amostra – isto claro, não contando com a função do alojamento, em qual não se conseguia definir o cargo que o responsável pelo e-mail desempenha, que correspondia a uma maioria de 68,3% da amostra) e que a maioria das respostas ao e-mail foi afirmativa, na disponibilidade para receber os casais fictícios (48,9% da amostra – isto apenas para a amostra de 138 casos, porque dos 336 *e-mails* enviados a taxa de não resposta é 58,9%, e aí as respostas afirmativas baixam drasticamente para os 20,2%).

**Tabela 17 - Percentagem de mensagens recebidas, segundo os *e-mails* enviados para cada casal fictício e as respetivas unidades de alojamento**

	Homossexual Masculino		Homossexual Feminino		Heterossexual Masculino		Heterossexual Feminino	
	Enviado	% Recebido	Enviado	% Recebido	Enviado	%Recebido	Enviado	%Recebido
Empreendimento Turístico	23	65,22%	21	52,38%	23	43,48%	23	39,13%
Apartamento	49	26,53%	49	36,73%	49	34,69%	49	46,94%
Estabelecimento de Hospedagem	5	60%	7	71,43%	5	20%	5	40%
Moradia	7	42,86%	7	42,86%	7	28,57%	7	42,86%
Total	84	40,48%	84	44,05%	84	35,71%	84	44,05%

**Fonte: Elaboração Própria**

Conclui-se a caracterização das unidades de alojamentos, com a percentagem de resposta obtida por cada unidade de alojamento, para cada casal (Tabela 17). Daqui pode-se retirar que os empreendimentos turísticos, foram aqueles que tiveram uma maior taxa de resposta, perante os *e-mails* enviados, principalmente para o casal homossexual masculino, com uma taxa de resposta de 65,22%. Outra taxa de resposta que se destaca, é também a dos



estabelecimentos de hospedagem, onde se denota uma maior preocupação na resposta para os casais homossexuais (60% de respostas para sexo masculino e 71,43% para o sexo feminino).

#### **5.4.5. Recolha de dados – II Fase: Análise das práticas dos profissionais hoteleiros**

Após a conclusão da recolha dos dados da I fase, segue-se para a II fase da recolha dos dados desta dissertação. Esta II fase consiste na realização de uma entrevista semiestruturada, à oferta de alojamento no município do Porto, nomeadamente aos empreendimentos turísticos. Esta entrevista tem como objetivo perceber quais as práticas que os profissionais hoteleiros (ou outros colaboradores com conhecimento do respetivo hotel) possuem perante a comunidade LGBTQ, seguindo uma metodologia baseada no estudo de Hughes et al. (2010) que efetua um estudo da análise da oferta, de um destino que se caracteriza por ser popular para o mercado gay e pretende perceber qual a visão dos residentes sobre tal e como os molda. Efetivamente não se encontraram estudos que fizessem uma análise, como aquela que se pretende desenvolver nesta dissertação a nível de similaridade de objetivo ou população em estudo, e assim o estudo que apresento é um bom exemplo de como a visão dos residentes num destino pode afetar aquilo que é a experiência de um turista LGBTQ no destino.

Nesta fase a população-alvo diminui drasticamente. Isto acontece porque:

- a maioria dos alojamentos locais, não possui um local próprio, que vise facilitar uma entrevista com o gestor do espaço. Não existe um ambiente profissional, para fazer a análise desta entrevista, e como tal, resolveu-se que seria melhor eliminar a possibilidade de fazer as entrevistas com os gerentes/ proprietários do alojamento local.

Optou-se também, por apenas fazer as entrevistas aos empreendimentos turísticos que tivessem respondido ao e-mail enviado pelos casais fictícios, por forma a conseguir efetivamente possuir um termo de comparação com o que efetivamente os profissionais hoteleiros, afirmam ter como práticas no seu estabelecimento, no que toca ao mercado LGBTQ, com aquilo que efetivamente fizeram quando responderam ao contacto de e-mail. Desta forma, definiu-se que quem se iria entrevistar seria definido com base numa amostragem probabilística não intencional, por conveniência, aonde se escolheu os empreendimentos turísticos que responderam ao contacto de e-mail, resultando num

contacto com os empreendimentos turísticos feito através de e-mail. Enviaram-se 45 *e-mails*, nos dias 27 e 28 de março, dois meses depois do primeiro contacto ter sido feito pelos casais fictícios, de forma a tentar permitir que os respetivos alojamentos, não conjugassem o primeiro contacto dos casais fictícios, com o meu contacto via e-mail, para o estudo do mercado LGBTQ no município do Porto. Após este primeiro contacto, uma semana depois voltou-se a reenviar *e-mails* para os empreendimentos turísticos que não responderam ao contacto. E tentou-se reenvio de *e-mails* por três semanas, até que se passou ao contacto telefónico para a marcação das entrevistas, tendo a mesma base de explicação que os *e-mails*, e para aqueles que não se sentiam tão confortáveis, pedi que me cedessem um e-mail alternativo àquele que era apresentado no website do empreendimento, e que correspondia à pessoa que estava a falar comigo, por forma a conseguir enviar o e-mail diretamente para essa pessoa. Porém, a grande maioria dos contatos telefónicos direcionou para *e-mails* que já se tinha efetuado contacto, e outros deram *e-mails* novos para entrar em contacto. Através dos contactos feitos com alguns hotéis e após mostrarem a sua disponibilidade para ajudarem no evoluir do estudo, entrou-se em contacto com os mesmos também, por forma a disponibilizarem contactos alternativos que podiam ter, dos empreendimentos turísticos, que ainda não se tinha conseguido ter qualquer tipo de contacto. Por fim, a última tentativa de conseguir obter respostas de todos os empreendimentos, tanto positivas como negativas, foi no caso de um empreendimento, ter pedido a um conhecido, para me disponibilizar o contacto para falar com a pessoa responsável, ou com alguém que se pudesse disponibilizar a realizar a entrevista.

Todos os empreendimentos turísticos foram contactados, de diferentes formas, porém só alguns é que mostraram interesse.

No contacto de e-mail, que se realizou com os empreendimentos turísticos explicava-se que se pretendia fazer uma entrevista com profissionais hoteleiros da respetiva unidade, ou outro membro que possuísse disponibilidade, e conhecimento para responder às questões relacionadas com ações e estratégias do estabelecimento em que estava empregado. Apresento-me enquanto estudante da Universidade de Aveiro, a fazer a dissertação do mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo e claro, pergunto qual a disponibilidade para marcar a entrevista o mais rápido possível. Nesta metodologia, optou-se por ser o investigador a realizar as entrevistas, de maneira a que mais facilmente se conseguisse garantir que os entrevistados percebiam as questões que lhes eram efetuadas, ou seja, ao

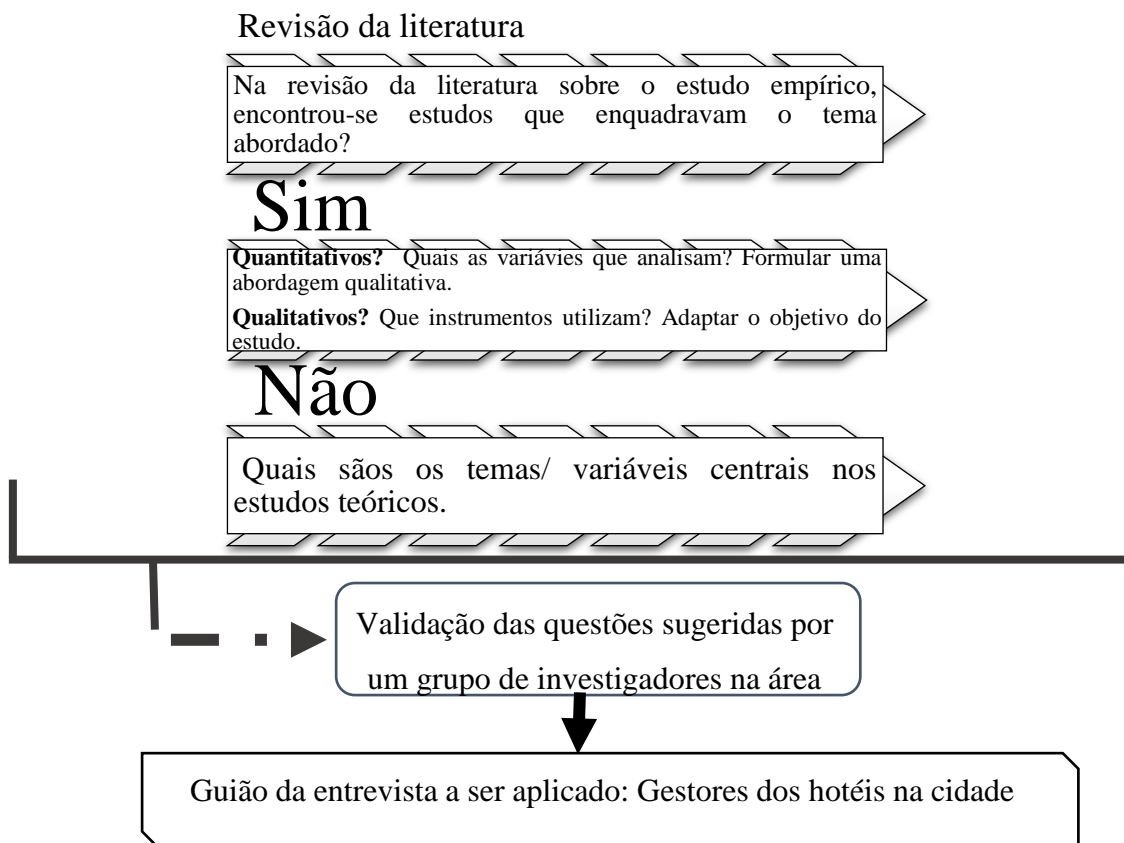
realizar uma entrevista semiestruturada, permitia que se pudesse esclarecer as dúvidas que surgem, mantendo claro, neutralidade perante a entrevista, de forma a, não induzir uma resposta. As entrevistas semiestruturadas são caracterizadas pela existência de um guião que especifica aquilo que se pretende perguntar ao entrevistado, a ordem de como devem ser colocadas as questões e as palavras-chave que se devem utilizar que podem variar de entrevista para entrevista (Jennings, 2001). Estas entrevistas são conhecidas por serem mais flexíveis e por serem mais curtas do que quando comparado com os outros tipos de entrevista (Jennings, 2001). Ao ser o investigador a realizar a entrevista, torna mais fácil de conseguir perceber quando o entrevistado não está a responder de acordo com a questão que é introduzida, permitindo que se insista numa resposta em função de obter a resposta à mesma. Por outro lado, este tipo de entrevista permite que a mesma se transforme mais com uma conversa, que se torne mais natural, levando a que se crie uma empatia com os entrevistados, conseguindo estar mais à vontade para responder às questões que são feitas, e claro, indo mais ao encontro daquilo que é perguntado e sem haver uma pressão de uma entrevista demasiado séria. Para ajudar a tal, bem como também para ajudar numa posterior análise dos dados, antes de se efetuar a entrevista solicitasse ao entrevistado se permite que se realize uma gravação de áudio da entrevista que vai decorrer. Não deixando, claro, de tomar algumas notas por forma a ser mais fácil de introduzir questões ou tópicos em foco por parte do entrevistado. Além disso, garantiu-se, o anonimato da pessoa a ser entrevistada, levando a que haja mais um motivo para a pessoa se sentir à vontade com a resposta que é fornecida, e que existe alguma confidencialidade naquilo que é apresentado.

Estas entrevistas pretendem-se que decorram num espaço profissional, ao que se espera que sejam todas realizadas dentro dos espaços apropriados dentro dos empreendimentos turísticos – motivo pelo qual se eliminou os alojamentos locais de fazer entrevista. Os locais escolhidos dependem sempre da disponibilidade do empreendimento, ou do local aonde o gestor tem disponível para reuniões. Contudo deu-se a possibilidade das entrevistas se realizarem por contacto telefónico e através de e-mail. Caso que aconteceu, de se ter realizado uma entrevista por e-mail e duas por contacto via telefone.

#### **5.4.6. Recolha de dados – II Fase: Construção dos dados para a realização da entrevista**

Nesta fase pensou-se qual seria a melhor opção para a recolha dos dados necessários para a análise, e dos diferentes dados qualitativos, considerou-se que a entrevista

semiestruturada era o mais adequado para prosseguir. A construção dos guiões das entrevistas semiestruturadas seguiu os procedimentos utilizados por Kastenholz, Lima e Sousa (2012) apresentado na Figura 16 em baixo:



**Figura 16 - Procedimento metodológico adotado para a construção do guião de entrevista**

**Fonte: Adaptado Kastenholz et al. (2012)**

Para se construir corretamente a entrevista definiram-se aquilo que se pensou ser objetivos essenciais para a captação da informação necessária, são eles:

- Compreender, qual é a visão, perceção do profissional hoteleiro perante a comunidade LGBTQ e em especial na sua função enquanto gestor do hotel, como é isso pode influenciar a receção do segmento de mercado na obtenção de uma experiência positiva;
- Compreender a visão do mercado que os profissionais hoteleiros possuem sobre o município do Porto, e como poderão ser efetivamente acolhidos.

O guião da entrevista realizado aos profissionais dos hotéis (Guião no Apêndice) contém 16 questões abertas (como demonstrado na Tabela 18), no entanto e tendo em conta que se trata de uma entrevista semiestruturada, existe sempre a necessidade de se adicionar

algumas perguntas adicionais ao longo do decurso da entrevista, repartidas por quatro grupos:

**I Grupo** – Perceção sobre o segmento LGBTQ;

**II Grupo** – O hotel – perante o segmento LGBTQ;

**III Grupo** – O Porto enquanto destino LGBTQ;

**IV Grupo** – Perfil Sociodemográfico.

**Tabela 18 – Justificação das questões realizadas na entrevista ao gestor hoteleiro**

<i>I Grupo – Perceção sobre o segmento LGBTQ</i>		
Questões	Justificação	Referência <sup>5</sup>
O que pensa sobre o nicho de mercado do turismo LGBTQ?	O turismo foca-se essencialmente no poder económico que os gays possuem. O poder económico deste grupo levou a que existisse uma imagem de tolerância e respeito para os destinos que os recebem. O ser gay acabar por se tornar mais num estilo de vida, e para conseguir necessita de ter dinheiro para o atingir.	Hughes (1997); Hughes et al. (2010); Monterrubio e Barrios (2016); Pritchard et al. (2000); UNWTO (2017); Visser (2003); Walters e Moore (2002)
Acredita que o turista LGBTQ, tem necessidades diferentes dos demais turistas?	As necessidades do turista homossexual, são as mesmas do turista heterossexual. Onde a sexualidade, contudo tem um papel na sua criação de identidade turística.	Hughes (1997); Monterrubio e Barrios (2016); Pritchard et al. (2000)
Quais considera que são os fatores que influenciam a escolha de um alojamento turístico por parte do segmento LGBTQ?	Estes são os fatores que influenciam, por ordem a preferência do alojamento: Localização, preço-qualidade, baixo custo do alojamento, reputação “ <i>LGBTQ-friendly</i> ”, lealdade do cliente. Quartos silenciosos, camas confortáveis, boa relação entre preço-qualidade, <i>late-breakfast</i> , limpeza, tranquilidade e segurança.	Berezan, Raab, Krishen e Love (2015); Community Marketing Inc. (2016); Monterrubio e Barrios (2016); Rodrigues et al. (2017)
Considera que o facto de um hotel se denominar por “ <i>LGBTQ-friendly</i> ” poderá influenciar a procura por parte dos clientes heterossexuais?	Vários hotéis consideram que se denominarem como “ <i>LGBTQ-friendly</i> ” podem reduzir os seus clientes heterossexuais.	Kyriakaki e Abanoudis (2016)

<sup>5</sup> As questões que são apresentadas nesta entrevista, são realizadas a partir dos resultados obtidos nos estudos referidos na referência.

## Capítulo V – Metodologia

II Grupo – O hotel – perante o segmento LGBTQ		
Este hotel recebe clientes deste segmento?	Perceção do envolvimento do empreendimento turístico com a comunidade. Identificar a comunidade não é fácil, não está escrito em lado nenhum que um cliente é por exemplo bissexual.	_____
Acredita que este empreendimento turístico se pode denominar por “LGBTQ-friendly”?	Em Portugal existe cerca de 60 hotéis especializados na comunidade que representam 1,5 milhões de euros por ano. “um hotel considerado LGBTQ-friendly é um hotel que reconhece todo o seu sistema, desde a maneira como o gere e a diversidade de operações que aloca que permite que todos se sintam bem-vindos, isto dirige-se não só aos consumidores, como também aos seus colaboradores.”	Jornal Público (2012); Guaracino (2007, citado por Kyriakaki & Abanoudis, 2016)
Existe alguma política específica para o acolhimento de um turista LGBTQ?	Perceber, como é que o estabelecimento diz atuar perante o segmento, comparativamente a como respondeu ao e-mail de lua-de-mel homossexual.	_____
Já alguma vez foi efetuada alguma formação ou palestra aos colaboradores deste hotel sobre os turistas do segmento LGBTQ?	Quando a comunidade LGBTQ é maltratada, consegue fazer com que a imagem do estabelecimento fique “manchada”, levando a que haja perda de clientes. Ao haver uma formação integral, não só aqueles que fazem parte da gestão, como de todos os que tem contacto com o cliente, que podem até ser as empregadas de limpeza, influencia toda a experiência prestada no serviço.	Lucena, Jarvis e Weeden (2015); Poria (2006)
Tem conhecimento se algum dos colaboradores tem algum tipo de preconceito em relação a este segmento?	Verificar se algum dos clientes homossexuais teve de passar por uma situação de raiva, hostilidade e/ou repugnância, manter contato visual, evitar a proximidade física, sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade. A comunidade LGBTQ, quando se encontra perante um comportamento hostil gasta menos dinheiro, não volta ao estabelecimento	Conley, Evett e Devine (2007); Herek (2015); King, Shapiro, Hebl, Singletary e Turner (2006); Munar e Jacobsen (2014); Walsh (2009)

	e não o recomenda. Afeta diretamente a imagem do estabelecimento.	
<b>III Grupo – O Porto enquanto destino LGBTQ</b>		
Considera que o destino do Porto se pode denominar como “ <i>LGBTQ-friendly</i> ”?	Portugal esteve no top 20 dos países “ <i>LGBTQ-friendly</i> ”, em 2017. Em 2018 está no top 30 dos países “ <i>LGBTQ-friendly</i> ” Contudo é ainda atrasado nos direitos para esta comunidade. Os jovens adultos começam a apoiar a homossexualidade.	Comissioner for Human Rights (2011); Costa et al. (2017); Lottes e Alkula (2011); Spartacus (2017); Spartacus (2018)
Na sua opinião, quais considera que são as opções que o Porto tem para oferecer à comunidade LGBTQ enquanto destino turístico?	Os gays e homens bissexuais preferem cidades com grande energia e vida noturna, enquanto as lésbicas e mulheres bissexuais preferem atividades ao ar livre e cenários de natureza e locais aonde não sejam julgadas. As férias tipicamente gays, não agradam a todos os gays.  Uma vez que o sexo e a sexualidade sejam regularizados atrai mais turistas.	Community Marketing Inc. (2016); Pritchard et al. (2000); Visser (2003)
<b>IV Grupo – Perfil Sociodemográfico</b>		
Qual o cargo que desempenha neste hotel?	Enquadramento sociodemográfico do entrevistado. Já que as características sociodemográficas são influenciadoras no preconceito.	
Qual a sua idade?		
Qual o seu sexo?		
Qual é o seu grau de escolaridade?		
É residente no município do Porto?	Existem poucos estudos que examinem a atitude do residente perante o turista homossexual.	Hughes, et al. (2010)

**Fonte: Elaboração Própria**

Na Tabela 18 apresentada procurou-se justificar o porque de cada uma das questões colocadas ser interessante para o desenvolvimento da entrevista e para conseguir adicionar dados à pesquisa. Uma vez que este guião foi construído pelo investigador, e não havia revisão da literatura que se focasse numa metodologia igual à construída, as questões do guião da entrevista foram efetuadas segundo os objetivos da estruturação desta análise.

Após a realização do guião da entrevista, este foi entregue a investigadores na área do turismo, para o validarem.

No final de cada entrevista era colocada a questão aos entrevistados se existia algum comentário que gostassem de acrescentar que fosse importante para completar a sua visão perante este segmento de mercado.

### 5.4.7. Recolha de dados – II Fase: Respostas das práticas dos profissionais hoteleiros

Após a realização de todas as tentativas descritas para a recolha de dados para a segunda fase do estudo empírico, concluiu-se que o número total de entrevistas realizadas correspondeu a 16 entrevistados, permitindo-se demonstrar como uma boa amostra para as da população dos candidatos, dado que as entrevistas realizadas entre si, já não acrescentavam nada de novo, nas práticas realizadas nos empreendimentos turísticos estudados. Na maioria das entrevistas semiestruturadas realizadas obtiveram-se dados de áudio, que permitiram uma análise detalhada daquilo que foi transmitido pelos profissionais hoteleiros, à exceção de um entrevistado, que se recusou à gravação de áudio, e onde a análise e transcrição dos dados foram realizados no próprio dia da entrevista, por forma a evitar que se perdesse informação valiosa. As entrevistas foram realizadas no período de 4 de abril a 14 de junho com uma duração média de 20 minutos. Por forma, a conseguir introduzir um pouco da informação que se obteve do perfil sociodemográfico dos entrevistados, apresenta-se a sua análise, na Tabela 19:

**Tabela 19 – Características sociodemográficas dos profissionais hoteleiros**

	Cargo	Idade	Sexo		Habilitações literárias	Residente no município
			Masculino	Feminino		
E1	Diretor do Hotel	49	x		Licenciatura GH	Não
E2	Gerente do Hotel	44		x	Licenciatura GH	Sim
E3	<i>Front Office Manager</i>	28	x		Licenciatura GH	Sim
E4	<i>Front Office Manager</i>	28	x		Pós- graduação GH	Sim



E5	<i>Dutty-manager</i>	34	x		Pós-graduação	Sim
E6	Receção e direção	38	x		12º ano	Sim
E7	Rececionista	27	x		Licenciatura	Sim
E8	Cozinheira	20		x	12º ano	Sim
E9	<i>Groups &amp; Events Manager</i>	28		x	Licenciatura	Sim
E10	Direção	32		x	Pós-Graduação	Sim
E11	Direção	36	x		Licenciatura	Não
E12	<i>Front Desk Manager</i>	33	x		Licenciatura GH	Não.
E13	Chefe de Receção	39	x		Licenciatura	Sim
E14	<i>Front Desk Manager</i>	27		x	Mestrado em GH	Não
E15	<i>Hotel Manager</i>	24		x	Licenciatura GH	Não
E16	Diretor	41	x		Licenciatura	Sim

Fonte: Elaboração própria

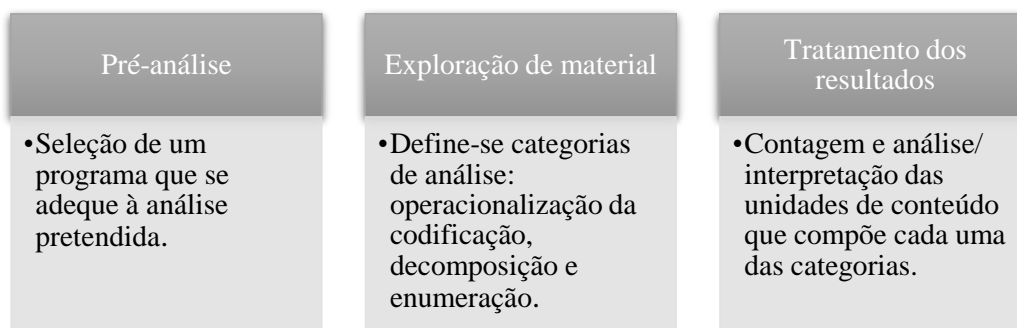
De forma geral, com os dados apresentados na Tabela 19 pode-se reduzir e sintetizar a informação, para constatar que os cargos que mais se disponibilizaram para responder à entrevista foram diretores (direção) e gerentes do hotel e *Front Desk/ Office Manager*; com uma idade média dos entrevistados de 33 anos, com uma maior correspondência de respondência do sexo masculino e licenciados em gestão hoteleira, que vivem a maioria no município do Porto.

### 5.5. Métodos de análise de dados utilizados

Para conseguir realizar a análise dos dados existiu uma necessidade de sistematizar e organizar os dados de forma a facilitar a análise.

## Capítulo V – Metodologia

Na primeira fase, na metodologia quantitativa existe melhor definido quais são os procedimentos a ter em conta de forma a se conseguir fazer uma boa análise dos dados, assim existem três fases para a análise do conteúdo, que não se podem dispensar -Figura 17:



**Figura 17 - Três fases para a análise de conteúdo - metodologia quantitativa**

**Fonte: Adaptado, Análise Estatística (2016)**

Numa primeira fase todos os dados que foram recolhidos dos contactos de e-mail, foram passados da plataforma de e-mail, para serem inseridos e categorizados numa base de dados do Excel. Procedeu-se desta forma, pois cada mensagem que foi enviada pelas unidades de alojamento, foi passada para a base de Excel, correspondendo ao contacto de e-mail das unidades de alojamentos. Assim era mais fácil de conseguir categorizar a existência ou não de preconceito. O facto de estar numa base de Excel, numa primeira instância, facilitou a que se conseguisse enviar o documento de forma mais fácil e organizada, para depois os dois elementos externos ao estudo pudessem fazer a avaliação de forma simples. Por fim, era mais fácil para análise dos valores resultantes da análise do *software Tone Analyzer*. Posteriormente, para fazer uma análise dos dados quantitativos a base foi transferida para o *software SPSS*<sup>6</sup> – *software* utilizado para proceder a análise estatística - onde se concluiu a análise dos dados obtidos.

Na segunda fase do procedimento metodológico, cada uma das entrevistas que se realizou foi gravada com intuito de se poder transcrever e analisar melhor o conteúdo. A transcrição das revistas foi realizada manualmente. Este processo é um processo demorado, uma vez que se estima que o processo de transcrição das entrevista é 3 a 4 vezes mais tempo do que a gravação (Kastenholz et al., 2012), tentou-se ser o mais preciso possível e garantir que era passado aquilo que foi referido na entrevista. As entrevistas foram associadas ao contacto de e-mail que a cada gestor respondeu, contudo, para garantir o anonimato da

---

<sup>6</sup> *Statistical Package for the Social Sciences*

informação que era transmitida, apenas se sabe a tipologia de alojamento e um código que associa o contacto de e-mail e a mensagem que respondeu na primeira fase do estudo, e posteriormente o mesmo código associado à respetiva entrevista.

Após a conclusão da transcrição das entrevistas, procedeu-se a análise do conteúdo providenciado. Com o apoio na revisão da literatura sabe-se que na análise qualitativa não existe uma maneira específica para conseguir analisar os dados, porém conseguem-se identificar fases para conseguir obter uma análise correta do conteúdo, como os autores Webber (1990) e Creswell (2009) (citado por Kastenholz et al., 2012) delinearam, e se verifica, através da:



**Figura 18 - Fases para a análise da entrevista**

**Fonte:** Adaptação de Webber (1990) e Creswell (2009) (citado por Kastenholz et al., 2012)

Tal como apresentado na Figura 18, na primeira fase, a preparação e organização dos dados, optou-se por recorrer a um *software*, o WebQDA<sup>7</sup> que permite a análise de dados não numéricos e não estruturados, facilitando a organização, codificação, recodificação, anotar e interpretar dados, exportar outputs, sistematizar a análise com uma árvore de categorias, manter o registo pormenorizado de todo o contexto de investigação, questionar os dados, classificar relações e construir modelos (Baugh, Hallcom, & Harris, 2010). Como se trata de uma ferramenta simples e completa, dado que o investigador já tinha tido a oportunidade de ter uma formação para trabalhar com o *software* pareceu o indicado.

Após a primeira fase descrita, segue-se a identificação das principais categorias em que os dados recolhidos podem ser inseridos. Aqui a codificação podia executar-se de duas formas: ou a partir dos resultados que se consegue verificar provenientes da revisão da literatura, como principais temáticas, ou visualizar quais os dados que apresentam codificação pelos discursos obtidos na entrevista. Nesta investigação opta-se por escolher o método dedutivo em primeira instância, ou seja, as categorias que vão aparecendo na revisão da literatura, seguido por o processo indutivo ou se observa quais as sugestões que o *software*

<sup>7</sup> Web Qualitative Data Analysis

oferece como dados mais abordados durante o discurso. A codificação realizada, estruturou-se da seguinte forma, na Tabela 20:

**Tabela 20 - Análise dos dados da entrevista: formulação da codificação**

<b>Residentes e perspectiva profissional</b>	<b>Características do Residente</b>	<p>Ao perceber como é o residente é mais fácil, de conseguir perceber como se relaciona com a comunidade LGBTQ e de que forma é que pode interferir para criar uma experiência positiva para estes.</p> <p>Para conseguir chegar a essas conclusões analisa-se as suas evidências de escolhas de parceiros sexuais, as características do seu perfil sociodemográfico, quais as suas crenças: religiosas, políticas e feministas, se possui preconceito ou estigma, qual o seu relacionamento com homossexuais.</p>
	<b>Perspetiva do mercado LGBTQ</b>	<p>A partir desta codificação pretende-se perceber aquilo que é a perspectiva do residente perante o mercado LGBTQ: o que acredita que são as suas necessidades e motivações enquanto turista: expressão de identidade, aspirações de consumo, atrações; quais são as suas características sociodemográficas mais predominantes na segmentação turística; como visionam o mercado e qual a importância que este segmento possui.</p> <p>Finaliza-se observando se existe discriminação perante o mercado.</p>
<b>Profissionais do ramo hoteleiro</b>	<b>Hotel e mercado LGBTQ</b>	<p>Nesta análise, pretende-se fazer um estudo comparativo sobre aquilo que é a opinião do entrevistado enquanto profissional perante a comunidade e como se posicionam para melhorar (ou não) a sua experiência, enquanto se compara com os resultados obtidos, perante os <i>e-mails</i> enviados ao empreendimento turístico.</p> <p>Aqui analisa-se a procura que o hotel possui do referido mercado, quais depara que são as preferências do mesmo e como se posicionam e técnicas que utilizam para o conseguir captar. Tenta-se perceber como acolhem o cliente LGBTQ e se existe formação dos profissionais para conseguirem proporcionar uma melhor experiência ao cliente.</p>
<b>Destino</b>	<b>Porto e a Oferta</b>	<p>Questões que pretendem perceber aquilo que os residentes e os profissionais hoteleiros sabem, por forma a conseguir orientar os seus clientes LGBTQ e como o Porto, consegue ou não bem receber esta comunidade.</p> <p>Estima-se averiguar quais são os avanços políticos e legislativos e se são concretizados em Portugal, quais são os produtos e serviços que o município têm para oferecer: bares e discotecas, restaurantes, acomodações, cultura, lojas e <i>souvenirs</i>, saunas, <i>tours</i> e viagens, serviços; quais os eventos <i>pride</i> que decorrem no destino, qual a imagem do destino, como o Porto se promove e como se distingue e/ ou compete com outros destinos.</p>
	<b>Porto e a Procura</b>	<p>De que forma é que os padrões turísticos da cidade, se adequam ao turista LGBTQ.</p> <p>Através da afirmação da identidade, aceitação da identidade, anonimato e segurança.</p>
<b>Impactos do turismo LGBTQ</b>		<p>Perceção dos impactos positivos e negativos do turismo LGBTQ. Sejam eles a imagem do destino, a promoção turística do destino, o aumento dos rendimentos, a melhoria da oferta e qualidade de vida para os residentes e problemas com a perda do mercado heterossexual. No fundo procura-se perceber qual a perspectiva sobre a representatividade da identidade LGBTQ na comunidade e turismo</p>

**Fonte: Elaboração própria**

A terceira fase elucida para a codificação de cada entrevista que pretende analisar e ligar aquilo que é apresentado do discurso do entrevistado, com o que se observou na revisão da literatura, seguindo para uma comparação entre as diferenças e semelhanças que existem perante as diferentes entrevistas. Bem como, no caso específico deste estudo entre as entrevistas e as respostas dos *e-mails* obtidos pelos empreendimentos turísticos a que correspondia o entrevistado.

Por fim, a análise do conteúdo é a fase que faz a sistematização entre aquilo que se observa na revisão da literatura, com o que se retira da análise dos discursos.

### 5.6. Conclusão

Este capítulo da metodologia procurou justificar a partir dos dados recolhidos da revisão da literatura as metodologias e análises que se utilizaram para abordar as questões de investigação que foram surgindo para conseguir analisar o segmento de mercado LGBTQ perante a oferta no município do Porto. Com os dados que se recolheram, reparou-se que ainda não existe muita investigação sobre este segmento, e tal depara-se na forma onde os estudos e as suas metodologias não são muito diversificadas. Porém, a partir do estudo realizado por Howerton et al. (2012) levou a que se conseguisse construir a metodologia de estudo para esta investigação.

Com o objetivo de conseguir formular uma análise mais completa optou-se assim por uma metodologia qualitativa e quantitativa por forma a conseguir aliar os dados recolhidos e dar resultados completos que melhor conseguissem responder aos objetivos definidos para a investigação.

Para caracterizar como a oferta, nomeadamente os alojamentos turísticos (dados recolhidos através do registo nacional de turismo, de onde se estipulou uma amostra) reagem perante uma situação fictícia, do acolhimento de casais, tanto homossexuais, como heterossexuais para uma estada em situação de lua de mel, utilizou-se o “*use of deception*”, onde os dados resultantes desta metodologia foram analisados, através de análises estatísticas univariada e bivariada (Tabela 21) com o apoio do *software* SPSS. A taxa de resposta aos *e-mails* enviados foi de 41,07%, com um tempo máximo de resposta ao e-mail de 16 dias, obtendo na sua maioria respostas afirmativas, para a confirmação de alojamento disponível para o casal (48,9% da amostra).

**Tabela 21 - Testes da análise bivariada utilizada**

Testes da análise bivariada utilizados	
Variáveis	Testes realizados
Nominal x Nominal	Teste do Qui-quadrado
Nominal x Ordinal	Teste do Qui-quadrado
Nominal x Escala	Teste <i>Kruskal-wallis</i>

**Fonte: Elaboração Própria**

Para as análises das práticas dos gestores hoteleiros no município do Porto e o seu comportamento, ações e estratégias do estabelecimento no qual está empregado, a segunda fase do estudo, optou-se por utilizar uma metodologia qualitativa que englobou a realização de uma entrevista semiestruturada perante uma amostra criada, dos hotéis que responderam ao contacto de e-mail, realizado na primeira fase do estudo, onde os dados da entrevista se estruturaram a partir: i) Percepção sobre o segmento LGBTQ; ii) Os profissionais do ramo hoteleiro e o hotel perante o segmento LGBTQ; iii) O Porto enquanto destino turístico e por fim, iv) Perfil Sociodemográfico dos entrevistados. Para a análise destes dados recorreu-se à análise do conteúdo através do *software* WebQDA. Aqui a maior parte dos entrevistados ocupava cargos de diretor/ direção e gerentes do hotel e *Front Desk/ Office Manager*; licenciados em gestão hoteleira, vivendo na sua grande maioria no município do Porto.

A metodologia escolhida envolveu diferentes fases para uma recolha de dados e a sua posterior análise metódica, nos capítulos que se seguem procura-se esclarecer de forma pormenorizada os dados recolhidos e as análises realizadas, bem como também uma caracterização da região em análise – o município do Porto – com recurso a dados secundários que são também contextualizados, então posteriormente com a análise dos dados primários

**Capítulo VI -  
Caracterização do  
município Porto  
enquanto destino  
turístico**

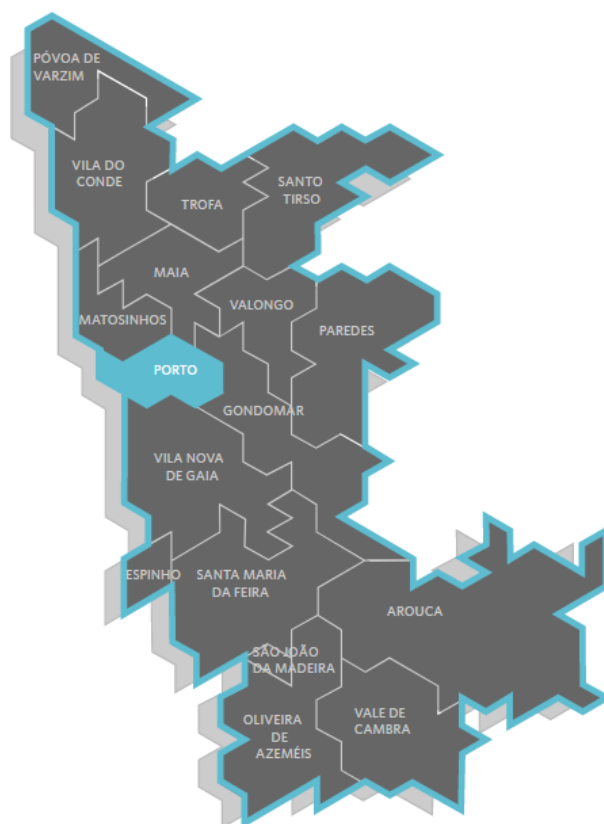




### 6. Caracterização do município Porto enquanto destino turístico

#### 6.1. Introdução

A cidade do Porto é abraçada pelo rio Douro e considerada a cidade-polo da Área Metropolitana do Porto, inserindo-se na região do Norte (NUT II) e sub-região do Grande Porto (NUT III), localizada no Litoral Norte de Portugal, com uma superfície de  $41,4 \text{ km}^2$  que corresponde a 2,02% da área metropolitana, 0,19% da região Norte e 0,04% do território nacional, com uma população de 237 591 habitantes (Área Metropolitana do Porto, 2018).



**Figura 19 - Área Metropolitana do Porto**

**Fonte: Área Metropolitana do Porto, (2018)**

Por forma a conseguir proceder à análise do município do Porto perante a sua oferta para os turistas LGBTQ, é necessário compreendê-lo enquanto destino turístico, como tal é necessário analisar alguns indicadores de turismo para se conseguir averiguar oferta turística em geral no município do Porto, assim como a procura e a sua evolução.

Enquadra-se também neste capítulo uma análise daquilo que é o município do Porto, enquanto destino turístico para o turista LGBTQ, bem como a opinião da comunidade LGBTQ sobre o destino.

### 6.2. Análise do município do Porto e Norte de Portugal enquanto destinos turísticos

A cidade do Porto é um centro histórico classificado desde 1996 pela *United Nations Organization for Education, Science and Culture* - Unesco - como Património Cultural da Humanidade; concretiza-se desta forma devido aos monumentos medievais, barrocos, neoclássicos e românticos (Área Metropolitana do Porto, 2018). Apesar deste lado cultural dos monumentos, a cidade conseguiu modernizar-se através das investigações realizadas na sua Universidade, e pelos designs dos espaços públicos únicos, como é o caso da Casa da Música, o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, a Faculdade de Arquitetura (Área Metropolitana do Porto, 2018). No que corresponde a acessibilidades a cidade do Porto possui diferentes infraestruturas, a nível aeroportuária, com 27 companhias aéreas a operar no aeroporto de Francisco Sá Carneiro e 88 ligações à cidade do Porto (ANA, 2018). A nível portuário o Porto de Leixões, com o terminal de cruzeiros recebe cerca 80 000 passageiros vindos de todas as partes do mundo. Daqui destaca-se os passageiros do Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos da América (Porto de Leixões - APDL, 2018). A rede de transportes, a rede hospitalar, os níveis de segurança apresentam uma dinâmica social e cultural, e é por isto tudo conjugado que a cidade do Porto foi eleita o “Melhor Destino Europeu” em 2017 (Área Metropolitana do Porto, 2018).

A Cidade do Porto e região do Norte promove-se para ser reconhecida como “um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial, com uma oferta gastronómica e vínica ímpar, que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta, ou de entretenimento constante” (como citado em Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p. 6).

Perante o turista o Porto e Norte, tenta posicionar-se e segmentar-se, segundo os seguintes elementos - Figura 20:



**Figura 20 – Elementos de Posicionamento e Segmentação do Porto e Norte de Portugal**

**Fonte: Adaptado, Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015)**

Todas estas conjunturas (Figura 20) contribuíram para que o Porto e norte conseguisse um “número recorde de turistas” em 2017 ultrapassando os sete milhões de turistas, que apenas estavam previstos de se atingir no ano de 2020 (Moreira, 2018).

Destes turistas sabe-se que a sua maioria se aloja no concelho do Porto (50,8%) e o seu principal motivo de viagem é lazer/ férias (40,9%) que preferem fazer “*city/short breaks*” ou sol e mar ou para visitar familiares/ amigos (26,4%), seguido por viagens de negócios (24,1%) com intuito de exercer a profissão ou para reuniões de negócios. Este turista escolhe como principal tipologia de alojamento o hotel (40,4%), seguido da casa de familiares/ amigos (23%) e casa própria (15,7%). O turista do Porto e Norte possui um consumo médio global do grupo (média de 2 elementos) de 1005€, estimando que individualmente cada turista tenha gasto 568€, com um consumo médio, por noite e grupo de 158€ e por pessoa 89€ (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017b). O Porto possui como mercados alvo: Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça que se repartem essencialmente por segmentos de mercado que se caracterizam por *empty nesters*<sup>8</sup>, séniores (entre os 45 e 60 anos ou superior 60 anos) e o segmento jovem que está movido pelos *City Breaks* e rotas de baixo custo (entre

---

<sup>8</sup> Indivíduos cujos filhos já têm vida financeira independente.

## **Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico**

os 20 e 29 anos) (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). No estudo feito por Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro (2017a) no Inverno de 2016-2017 as companhias aéreas mais utilizadas, correspondendo a uma quota de mercado de 60,9% dizem respeito à Ryanair, à TAP e Easyjet, correspondendo cada um respetivamente a 24,8%, 20% e 16,1%. Para aqueles que o motivo da viagem é lazer/ férias a sua grande maioria utiliza a companhia da Ryanair com 29,3% dos turistas; com um custo médio global de voos por pessoa de 194€, sendo mais elevada para o segmento do turista de negócios (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017a). Sabe-se que para a maioria dos turistas o principal meio de informação é a Internet representando 44,1% dos turistas (que recorrem mais frequentemente ao google com 71,9%), seguido pela ausência de procura de meios de informação com 36,4% e finalizando como meios de informação os familiares/ amigos com 23,4%. A maioria dos turistas que visitam o Porto e Norte de Portugal deslocam-se acompanhados (59%), na sua maioria o cônjuge (39,2%) dormindo na sua maioria o turista no concelho do Porto (50,5%), onde a maioria pernoita na casa de familiares e amigos (53%), em habitação própria (46%) e ficar hospedados em hotéis (45%) (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017a). A maioria dos turistas já tinham feito a visita ao Porto (69%). O perfil do turista resultou em que possuem idades entre 19 e 40 anos (56%) e apresentam um rendimento médio mensal de 3 300€, casados (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017a).

O turista do Porto e Norte demonstra interesse mais por praticar atividades como: experimentar a gastronomia (81%) e fazer compras (42%). A primeira atividade que é mais praticada, é realizada por 88% dos turistas cujo principal motivo são os negócios e a segunda atividade, é mais realizada por aqueles que estão a visitar a famílias e amigos (57%) (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017b).

Em Portugal a Região do Norte foi aquela que possuiu um maior crescimento de viagem dos residentes conseguindo captar 4,7 milhões de deslocações (24,9%, mais 1,3% que no ano anterior) – a região do Norte (23,6%) a seguir a região do centro com o maior número

## **Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico**

de viagens de residentes - onde a principal razão para os residentes visitarem a região norte continuar a ser a “visita a familiares ou amigos”; apesar de tal, as deslocações por “lazer, recreio ou férias” apresentam um aumento de 29,9% em 2016 para 35,8% em 2017 (Instituto Nacional de Estatística, 2017). Os residentes realizaram 13,4 milhões de dormidas (19,6% do total em Portugal) com o objetivo maior de “lazer, recreio ou férias (47,5%).

Existe um acréscimo de dormidas de não residentes, com um aumento de 15%. As dormidas do estrangeiro rondam 5,19 milhões em que os principais mercados são a Espanha, França e Brasil (TravelBI, 2017). A estada média dos alojamentos turísticos ronda 1,84 noites, abaixo da média de Portugal que possui uma média de 2,73 noites (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

Num todo os proveitos globais e de aposento aumentaram quando comparado ao ano de 2016 em todas as regiões. Os proveitos globais subiram 17,4% e os de aposento subiram 19,3%. A nível de rendimento por quarto disponível o Norte angariou 37,8€, mais 5,4€ que no ano anterior. A nível dos alojamentos turísticos, os hotéis de cinco estrelas são aqueles que possuem um maior rendimento, que corresponde a 90,2€ (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

A distribuição das dormidas na região do Norte, percebe-se que 51,6% das dormidas ocorrem em zonas costeiras e, 30% das dormidas deram-se em áreas densamente povoadas (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

Referente aos dados mais recentes, o primeiro trimestre, a nível turístico na Região do Norte existe registo de que o número de hóspedes diminuiu em termos homólogos, quando comparado com o ano de 2017, de 9,6% para 11% (CCDRN, 2018). Por outro lado, os outros resultados apresentam fortes crescimentos: o número de dormidas aumentou em termos homólogos de 12,4%, que se compara com 10,8% ao ano que passou; os hóspedes estrangeiros foram 53,1% das dormidas (superior ao período homólogo de 2017 com 51,0%); os proveitos de aposento e os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros do Norte são em termos homólogos, com composições de crescimento mais acentuados do que as dormidas ou os hóspedes (CCDRN, 2018).

### **6.3. Oferta Turística para a comunidade LGBTQ**

Com o aumento da aceitação de um estilo de vida alternativo, ao considerado normativo na sociedade em que se está inserido e com o suporte de leis que não discriminam a comunidade LGBTQ (Khan, 2013), mudança na corporativa cultural e na inovação dos

## Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico

negócios (Jordan & Traveller, 2018) pronuncia-se uma era favorável ao desenvolvimento turístico da comunidade LGBTQ (Khan, 2013). De facto, já diversos países optam por livremente oferecer a este segmento aquilo que este procura, com um website em que dedicam uma página para a comunidade LGBTQ onde oferecem diversidades possibilidades: lista de eventos, festivais, cidades *gay-friendly* e a história e a cultura gay (Khan, 2013).

Quando se faz uma visita ao “*visitporto*” e percebe-se que a cidade do Porto não possui ainda uma proatividade ligada a este segmento, por forma a atrai-lo de forma mais coerente, e apesar de Portugal depara-se atualmente como um país que cumpre 69% dos direitos concretizados para os bons direitos humanos para a comunidade LGBTQ (ILGA Europe, 2017), ainda existem muitos outros aspetos que têm de se ter em consideração, uma vez que a oferta a ter em conta para este segmento de mercado, não se consegue encontrar de uma forma óbvia, através das páginas de promoção do destino, ou do Turismo do Porto e Norte de Portugal, nem mesmo da própria página do turismo de Portugal.

Como tal, nasceu da vontade própria de uma equipa de privado a criação de um projeto do qual se intitula de “*Porto Gay Circuit*” (Publituris, 2016); a base deste projeto foi criada com o “*Lisbon Gay Circuit*”, neste guia a intenção é conseguirem chegar ao segmento de mercado LGBTQ com um mapa distribuído noutras cidades do país e no estrangeiro, bem como um website que disponibiliza informação sobre lojas, bares, restaurantes, discotecas, saunas e pontos turísticos que a comunidade necessita de visitar na cidade (Publituris, 2016). A vantagem deste circuito é a oportunidade que dá a todos os serviços de se pronunciarem e demonstrarem, como pretendem fazer parte de uma cidade mais “*gay-friendly*”, como demonstrado na Figura 21.

## Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico

Bares e discotecas	• <i>Zoom; Fabrik; Invictus</i> ; Club 1906; Conceição 35; Café Lusitano.
Restaurantes	• Arte da Baixa; <i>The Lingerie Restaurant</i> ; Mão Travessa.
Acomodações	• <i>Hotel Cristal Porto; The Late Birds Porto; Douro Royal Valley Hotel &amp; Spa; Douro Palace Hotel Resort &amp; Spa.</i>
Cultura	• Maus Hábitos; <i>Queer Porto.</i>
Lojas e <i>Souvenirs</i>	• <i>Much Underwear; The Portuguese Cock.</i>
Saunas	• Sauna Camões; Sauna Termas 205.
<i>Tours</i> e viagens	• <i>Fresh Lobster Tours; Douro First; Alethea Travel Tours; Rumo Norte - Tours e Viagens.</i>
Serviços	• Anjos Urbanos; Rok Fotografia; Abraço; APF; Associação Plano I; Centro Gis; Aliança da Diversidade (ADD); Médicos do Mundo.

**Figura 21 – Produtos e serviços apresentados no “Porto Gay Circuit”**

**Fonte: Adaptado, Porto Gay Circuit (2018)**

A comunidade LGBTQ aprecia muitos daqueles serviços que contemplam a oferta para o município do Porto, principalmente porque este circuito gay que se criou permite que a cidade do Porto, conseguisse ganhar o título de cidade “*gay-friendly*” no ano de 2017 (Queer Feed, 2016).

Para se acrescentar e tentar complementar quais são os outras serviços/ atividades que o Porto possui para oferecer a esta comunidade, segundo o seu interesse de procura, averiguou-se para além do guia do Porto Gay, aquilo que o estudo de Jordan e Traveller (2018) refere como sendo os eventos que a comunidade LGBTQ prefere, reproduzidos através da Figura 22. Ao analisar aquilo que a comunidade LGBTQ procura a nível turístico, acaba por tornar mais fácil, a se perceber aquilo que o município do Porto, tem para oferecer a esta comunidade, que não está evidenciado de forma tão explícita.



**Figura 22 - Eventos LGBTQ**

**Fonte: Adaptado, Jordan e Traveller (2018)**

Os eventos de orgulho, são uma oportunidade para celebração, comemoração, educação e dar a oportunidade para a comunidade LGBTQ possuir visibilidade. Os eventos de orgulho na sua maioria envolvem marchas ou paradas que na sua geralmente se acompanham por seminários, eventos de família, discussões políticas e festas (Jordan & Traveller, 2018). No Porto no ano de 2018 realizou-se uma Marcha do Orgulho LGBTQ+ no Porto em Julho (PortugalGay, 2018). Porém, como eventos de orgulho também se contam atividades, como o caso das que decorreram este ano no município do Porto - Tabela 22:

**Tabela 22 - Eventos de Orgulho no ano de 2018**

<b>Evento</b>	<b>Local</b>
6ª edição do Porto Drag Festival	Café Lusitano
Formação em Orientação Sexual e Identidade de Género	Centro Gis
Eros Porto – X Salão Erótico do Porto	Exponor
1ª Conferência ex aequo	Porto
Ciclo de cinema LGBTI da rede ex aequo	Porto
BlerghFest: Festival comemorativo do 1º aniversário do coletivo Blergh	Porto
4ª edição do Queer Porto.	Teatro Rivoli, Maus Hábitos, entre outros locais.

**Fonte: Adaptado, PortugalGay (2018)**

Apesar, de alguns eventos não serem exatamente atribuídos por serem claramente turísticos, algo que a comunidade LGBTQ possui em conta, quando têm de escolher um

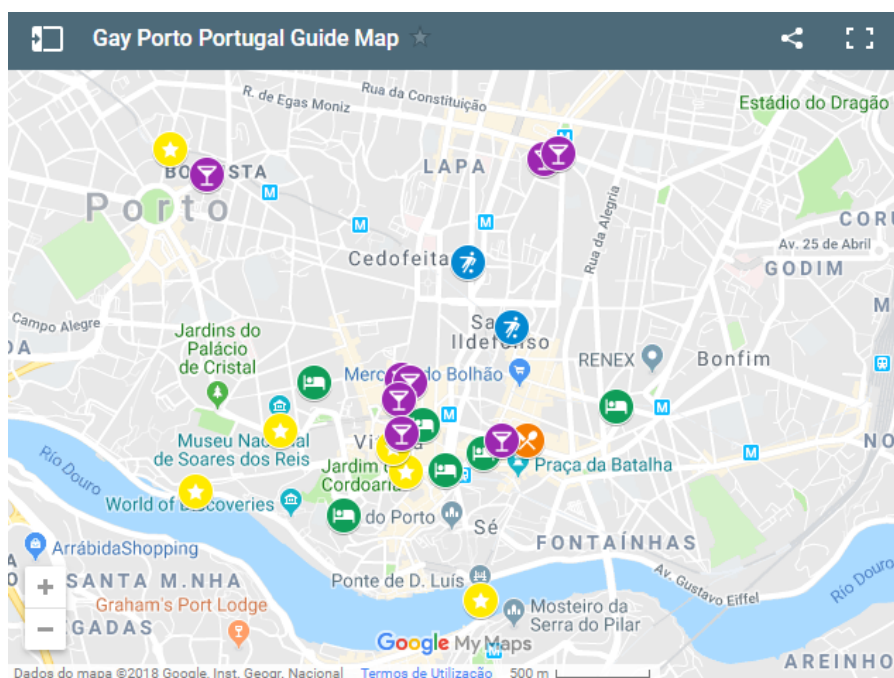


## Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico

destino, para o qual vai viajar, é a forma, como este mesmo destino apropria e presenteia de si, uma diversidade de oferta, para a inclusão dos elementos da comunidade LGBTQ residentes, por forma a garantir o respeito daquilo que são os valores da comunidade (Pritchard et al., 2000).

Relativamente às viagens e atividades para a comunidade LGBTQ já foram descritas, nos parágrafos anteriores, sendo apenas necessários verificar os eventos de casamentos. Em Portugal, no Porto o casamento entre pessoas do mesmo sexo é legal em Portugal desde 17 de maio de 2010 (LGBT, 2018). Tal facto trás consigo a capacidade de trazer consigo para o Porto, benefícios tangíveis e intangíveis (Jordan & Traveller, 2018).

Por fim, demonstra-se através do Mapa 4 - Mapa do Porto Gay algumas das ofertas de serviços/ atividades que o município do Porto possui para oferecer aos seus residentes, como também aos seus turistas.

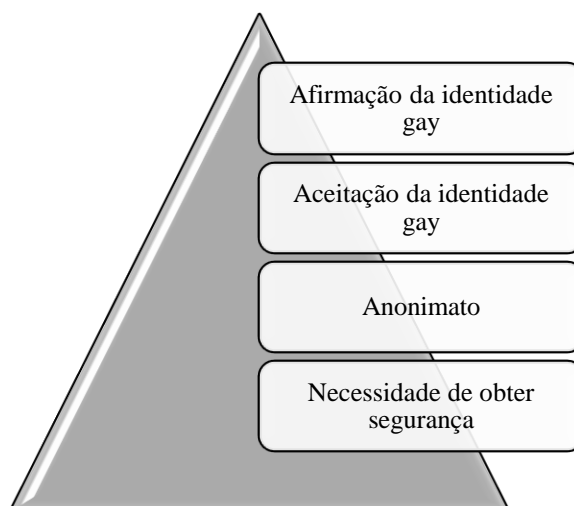


**Mapa 4 - Mapa do Porto Gay**

**Fonte: Queer in the World (2018)**

### 6.3.1. Opinião da comunidade LGBTQ sobre o município do Porto

Estima-se que a opinião da comunidade LGBTQ sobre o município do Porto, seja positiva, para que tal seja possível de avaliar e até medir, é necessário que as suas necessidades turísticas consigam ser cumpridas, tal como demonstrado na Figura 23.



**Figura 23 - Necessidades a serem cumpridas para satisfação da comunidade LGBTQ**

**Fonte: Khan (Adaptação da hierarquia de necessidades de Maslow's 2013)**

Assim, a partir de blogues de experiências de turistas pertencentes á comunidade LGBTQ, retiram-se algumas ideias daquilo que foi a capacidade do município do Porto em conseguir cumprir as suas necessidades.

- Afirmação da identidade gay

O Porto começa a ser um dos locais mais populares para a comunidade LGBTQ, como destino turístico da Europa, bem como observa o crescimento de locais gays para a comunidade (TwoBadTourists, 2015). Aqui apreciam a preferencialmente a vida noturna gay, o entretenimento que dispõe para o dia e noite, bem como a arte, a comida e o estilo de vida descontraído da sua população (Queer in the World, 2018).

- Aceitação da identidade gay, anonimato e necessidade de obter segurança

A “aceitação LGBT no Porto é bastante elevada, quando comparada para os padrões da Europa Ocidental” (como citado em Queer in the World, 2018), existem diferentes direitos que fazem parte da constituição na integração da comunidade LGBT, na aceitação do casamento gay, na adoção pelo mesmo sexo, um processo de simplificação de identificação legal do género e na proibição da discriminação baseada na orientação sexual (Queer in the World, 2018).

Todo o conjunto destas medidas implementadas, permite que em qualquer parte do Porto, se encontrem casais da comunidade LGBTQ, a desfrutar da sua vida, sem qualquer tipo de intervenção de parte maliciosa de outros elementos, e consigam aproveitar a sua viagem, com plenitude e segurança da sua orientação sexual (Queer in the World, 2018).

## Capítulo VI – Caracterização do município Porto enquanto destino turístico

O Porto consegue oferecer à comunidade LGBTQ um pouco mais, que apenas a vida noturna, como outros eventos culturais, juntando museus, galerias de arte, o sol, as vinhas, as praias, entre outros, que facilitam a que a comunidade LGBTQ turística consiga sentir-se à vontade numa sociedade liberal, sem existirem quaisquer tipo de problemas na visita (Queer in the World, 2018).

### 6.4. Conclusão

A cidade do Porto e a região do Norte de Portugal, têm vindo a usufruir de uma expansão turística enorme e num curto espaço de tempo. A isso, junta-se o facto de o Porto ser considerado já por três vezes “Melhor Destino Europeu” acabando por se tornar fácil de perceber porque consegue atrair tantos turistas, de diferentes segmentos.

A comunidade LGBTQ não fica esquecida neste destino, uma vez que Portugal se pode considerar uma sociedade liberal, que conjuga a aceitação de um estilo de vida alternativo e o incorpora e suporta nas normativas legislativas para a comunidade do destino, cumprindo com 69% dos direitos para a comunidade LGBTQ (ILGA Europe, 2017). Porém o Porto, apesar de respeitar os direitos para esta comunidade, não deixa de ainda ser uma cidade conservadora, não promovendo de forma óbvia a oferta turística que possui para oferecer a este mercado, através de páginas de promoção do destino turístico; levando a que a existisse a necessidade - perante o constante aumento da curiosidade da comunidade LGBTQ em visitar o Porto - de criarem, a parte de um projeto de uma equipa privada, o “*Porto Gay Circuit*” (Publitoris, 2016) permitindo que o Porto conseguisse no ano de lançamento deste projeto ser considerado uma cidade “*gay friendly*” (Queer Feed, 2016).

A oferta disponível, permitiu que a comunidade LGBTQ visitante percebesse que já existe uma modesta oferta para este mercado, mesmo reduzida, aquando comparada com outros centros turísticos da Europa, como o caso de Amesterdão, Paris ou Berlim, contudo a oferta existente permite que os turistas se sintam bem e seguros, percebendo mesmo que a comunidade local é respeitada e representada, bem como apoiada, contando com eventos de orgulhos disponível, bem como com o Centro de apoio à comunidade LGBTQ de Matosinhos que conseguiu superar os mil atendimentos em 2017, principalmente com mais utentes transsexuais (Diário de Notícias, 2018).



# **Capítulo VII – Análise e discussão dos resultados**



## 7. Análise e discussão dos resultados

### 7.1. Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos na recolha dos dados proveniente do envio de *e-mails* para os alojamentos turísticos do município do Porto, através do método do “*use of deception*” e de “clientes mistério” e da recolha de dados da análise da entrevista realizada aos profissionais hoteleiros dos empreendimentos turísticos do município Porto. Os profissionais hoteleiros entrevistados, foram selecionados, pois responderam à primeira fase da recolha dos dados, através da resposta do envio do e-mail, facilitando assim a posterior comparação dos dados daquilo que dizem realizar perante o turista da comunidade LGBTQ e as suas respostas via e-mail aos casais fictícios, onde não tinham noção que estavam a serem avaliadas.

A apresentação destes resultados, terá de ser feita em duas fases, tal como é descrito na metodologia da dissertação, dado que os mesmos provêm de estruturas e questões de análise diferenciadoras, que num todo poderão oferecer uma resposta mais abrangente que responderá aos objetivos definidos para este estudo, bem como perante a questão principal: “Qual a receptividade da oferta turística no município do Porto, enquanto destino LGBTQ?”. Assim sendo, este capítulo necessita de conseguir dar uma resposta se o município do Porto e a sua oferta turística, nomeadamente os alojamentos turísticos, estão preparados para receber a comunidade LGBTQ.

Por forma a se conseguir atingir o principal objetivo, este capítulo começa por realizar a análise da I fase da investigação: a medição da emoções e preconceitos das unidades de alojamento através das respostas obtidas perante os diferentes casais fictícios através do contacto de e-mail. E na II fase a análise das práticas dos gestores hoteleiros perante a comunidade. Aonde se conclui a metodologia mista com uma comparação dos resultados obtidos entre as duas fases.

### 7.2. Apresentação dos resultados dos *e-mails* às unidades de alojamento turístico: I Fase

Previamente à análise que se irá realizar de seguida, seria de importância mencionar alguns dos inconvenientes que se procederam no seguimento do recebimento dos *e-mails* provenientes das unidades de alojamento: existiram alguns *e-mails* que a resposta foi enviada

em português, ou seja o e-mail foi enviado em inglês, contudo o procedimento da resposta ao mesmo, foi efetuado em português. Existiram diversos alojamentos locais, que ficaram desconfiados, ou alertados para como os casais fictícios possuíam os seus *e-mails*, uma vez que a grande maioria destes se promovia através de plataformas como a *airbnb* e a plataforma protege os dados pessoais dos seus anunciantes e os *e-mails* apenas são transmitidos para contacto entre o anunciante e cliente, quando já existe uma compra feita. Por fim, para efetuar uma análise mais facilitada e mais acomodada, passaram-se as respostas dos *e-mails* recebidos de inglês, para o português.

### **7.2.1. Caracterização das unidades de alojamentos turísticos e da orientação sexual e sexo do turista**

O estudo envolveu uma amostra aleatória estratificada proporcional total de 336 unidades de alojamento turísticos, das quais num total resultavam em 12 910 camas. As unidades de alojamento turístico distribuíam-se da seguinte forma: 90 Empreendimentos Turísticos, 196 Apartamentos, 22 Estabelecimentos de Hospedagem e 28 Moradias.

Apesar do estudo ter contado com uma amostra inicial, como a descrita no parágrafo em cima, a verdade é que existiram unidades de alojamento turístico que não responderam aos *e-mails* enviados e isso no trabalho aplicado, de acordo com base no estudo de Howerton et al., (2012), a não resposta é contada como uma resposta negativa, já que é do interesse das unidades de alojamento, responderem aos seus clientes, por forma a conseguirem obter reservas.

Assim sendo, a amostra reduziu para um número total de 138 unidades de alojamento turístico que responderam aos *e-mails* enviados, com um total de número de camas correspondente a 7259. As respostas dos alojamentos turísticos, seguem a seguinte forma: 45 Empreendimentos Turísticos, 71 Apartamentos, 11 Estabelecimentos de Hospedagem e 11 Moradias. No total conseguiu-se uma percentagem de resposta global equivalente a 41,07%.



Com os dados apresentados na Tabela 23 verifica-se a dimensão do número de camas das unidades de alojamento que responderam ao e-mail enviado.

**Tabela 23 - Dimensão de camas por unidades de alojamento turístico**

	<b>Homossexual Masculino</b>	<b>Homossexual Feminino</b>	<b>Heterossexual Masculino</b>	<b>Heterossexual Feminino</b>	<b>Total</b>
	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	
Empreendimento Turístico	2 740	1 966	1 361	932	6 999
Apartamento	27	42	45	41	155
Estabelecimento de Hospedagem	39	12	1	16	68
Moradia	10	4	9	14	37
Total	2 816	2 024	1416	1 003	7259

**Fonte: Elaboração Própria**

Com os dados obtidos através desta tabela, consegue-se analisar que os casais homossexuais no seu conjunto foram os que obtiveram resposta uma maior dimensão de camas (4 840 camas, quando compara a 2 419 camas para o casal heterossexual), focando principalmente nos empreendimentos turísticos (4 706 camas, quando compara a 2 293 camas para o casal heterossexual) e os estabelecimentos de hospedagem (51 camas, quando compara a 17 camas para o casal heterossexual), que tendo em conta a sua dimensão de dados foram os que tiveram a sua maior dimensão, concentrada nos casais homossexuais.

Percebe-se que as moradias são os alojamentos que possuem menor significância relativamente à dimensão de camas que oferecem nesta amostra, já que a sua dimensão total representa apenas 37 camas são as moradias, em contrapartida dos *e-mails* que obtiveram respostas de maior dimensão, provêm dos empreendimentos turísticos com um total de 6 999 camas.

Para conseguir caracterizar um pouco mais amostra com que se iniciou o estudo, para além de caracterizar a dimensão dos alojamentos que responderam ao e-mail enviado, como na Tabela 23 caracteriza-se a dimensão dos alojamentos que não responderam ao e-mail que foi enviado; através da sua apresentação na Tabela 24.

**Tabela 24 - Dimensão de camas dos alojamentos que não responderam ao e-mail**

	<b>Homossexual Masculino</b>	<b>Homossexual Feminino</b>	<b>Heterossexual Masculino</b>	<b>Heterossexual Feminino</b>	<b>Total</b>
	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	Dimensão nº de Camas	
Empreendimento Turístico	1 008	1 547	1 319	1 402	5 276
Apartamento	77	67	68	55	267
Estabelecimento de Hospedagem	5	8	15	14	42
Moradia	7	26	18	15	66
Total	1 097	1 648	1 420	1 486	5 651

**Fonte: Elaboração Própria**

Assim sendo, percebe-se que as mulheres homossexuais, foram as que tiveram uma maior dimensão de camas a não responderam aos seus *e-mails*, seguido pelas mulheres heterossexuais, os homens heterossexuais e por fim os homens homossexuais. Assim sendo-se percebe-se que os casais heterossexuais foram os que tiveram um maior número de não respostas, proveniente de alojamentos de maior dimensão de camas (2906, quando comparado a 2745 camas para o casal homossexual).

Os estabelecimentos de hospedagem, são os alojamentos que possuem uma menor significância relativamente à dimensão de camas que oferecem nesta amostra, com apenas 42 camas e no inverso, aquele que possui uma maior dimensão de camas, são os empreendimentos turísticos com um total de 5 276.

Por forma a se perceber como se distribui a amostra, das unidades de alojamento que não responderam aos *e-mails* enviados, caracteriza-se a dimensão dos alojamentos, com a ajuda da Tabela 26 e Tabela 26.

**Tabela 25 – Caracterização da não resposta segundo a dimensão do alojamento e casais homossexuais**

Intervalo de Camas por alojamento turístico	Homossexual Masculino			Homossexual Feminino		
	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais
Empreendimento Turístico	3	2	3	1	6	3
Apartamento	36	0	0	31	0	0
Estabelecimento de Hospedagem	2	0	0	1	0	0
Moradia	4	0	0	5	0	0
Total	50			47		

Fonte: Elaboração Própria

As duas tabelas apresentam a mesma tipologia de dados, contudo dividiu-se por sexo e orientação sexual, por forma a se conseguir visualizar de forma mais fácil os dados. Assim, na tabela anterior dá para perceber que o homossexual masculino, foi o que recebeu mais não respostas e foram essencialmente respostas não enviadas pelos pequenos alojamentos – 1 a 50 camas – com 45 das não respostas. No caso homossexual feminino, foram os alojamentos de pequena dimensão que também não responderam mais – com 38 casos de 47.

**Tabela 26 – Caracterização da não resposta, segundo a dimensão do alojamento e o casais heterossexuais**

Intervalo de Camas por alojamento turístico	Heterossexual Masculino			Heterossexual Feminino		
	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais
Empreendimento Turístico	4	6	3	4	8	2
Apartamento	34	0	0	25	0	0
Estabelecimento de Hospedagem	3	0	0	3	0	0
Moradia	4	0	0	4	0	0
Total	54			46		

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 26 acontece a mesma situação que na Tabela 25, isto é, existe mais não respostas para o homem do casal heterossexual, do que para a mulher heterossexual. As não

respostas são maioritariamente provenientes dos alojamentos de pequena dimensão – 1 a 50 camas – com 45 casos em 54 para os homens heterossexuais e 36 casos em 46 para as mulheres heterossexuais.

Assim conclui-se que, as “não respostas” ocorreram mais no caso dos homens, em especial no casal heterossexual, em que o e-mail foi formulado pelo homem e que os alojamentos de pequena – 1 a 50 camas – são aqueles que menos responderam aos *e-mails* enviados por parte dos alojamentos turísticos, correspondendo a 58,93% da amostra.

Fazendo um termo de comparação com os dados apresentados no capítulo V – metodologia, com a percentagem de respostas recebidas para cada casal fictício e a observação das não respostas para cada casal fictício também, consegue-se perceber que existiu um maior número de não respostas para os homens, em especial para o homem heterossexual(64% das não respostas em comparação com 60% das não respostas para o homem homossexual), seguido pelas mulheres, que independentemente da orientação sexual, apresentavam a mesma percentagem de respostas aos *e-mails* enviados, e logo a mesma percentagem aos *e-mails* não recebidos (44% das respostas recebidas e 56% das respostas não recebidas).

Apesar de como o estudo de Howerton et al. (2012) refere que a não resposta por parte das unidades de alojamentos refere que é falta de interesse desta em conseguir obter reservas, não se pode afirmar que existiu uma maior ou menor discriminação feita, nas não respostas recebidas, já que estas se distribuem mais ou menos de igual forma. Porém claramente demonstra uma falta de interesse das unidades de alojamento do município do Porto, em querer responder às questões que lhes são colocadas provenientes dos seus clientes, e que não possuem interesse em efetuar um maior número de reservas.

7.2.1.1. Caracterização do sexo e orientação sexual do turista

A partir da Tabela 27 é possível conseguir observar a percentagem de resposta que os alojamentos turísticos tiveram consoante a orientação sexual e sexo do turista.

**Tabela 27 – Percentagem do tipo de resposta (e não resposta) observada perante o e-mail**

Sexo e orientação sexual do turista	Tipo de resposta				
	Afirmativa	Nem afirmativa, nem negativa	Negativa	Não resposta	Total da não resposta, resposta negativa
Homossexual Masculino	20,2%	19%	1,2%	59,5%	60,7%
Homossexual Feminino	21,4%	21,4%	1,2%	56%	57,2%
Total Homossexual	10,5%	10,2%	0,6%	28,9%	29,5%
Heterossexual Masculino	20,2%	11,9%	3,6%	64,3%	67,9%
Heterossexual Feminino	19%	22,6%	2,4%	56%	58,4%
Total Heterossexual	9,9%	8,7%	1,5%	30,1%	31,6%
Total	20,2%	18,8%	2,1%	58,9%	

Fonte: Elaboração Própria

Após conjugar os dados, e os demonstrar na tabela anterior, os resultados providenciam que as mulheres homossexuais, são aquelas que mais respostas afirmativas tiveram perante os *e-mails* que enviaram (21,4%), seguido por os homens homossexuais e heterossexuais (20,2%) e por fim as mulheres heterossexuais (19%). Pode-se dizer que os homossexuais foram aqueles que tiveram mais respostas afirmativas. E num total a percentagem de respostas afirmativas representa um total de 20,2% da amostra em função do sexo e orientação sexual.

Por forma a simplificar, a análise dos dados, decidiu-se nesta fase, juntar resposta negativa para alocar os casais com a não resposta e analisar a resposta aonde não se afirma se a resposta é afirmativa, ou negativa. No caso do estudo em específico o número de respostas dadas aos turistas para os informar que não existia disponibilidade é reduzido, com apenas 7 casos em 336 *e-mails* enviados, assim sendo, grande parte das respostas são a não confirmação de uma resposta, ou seja, esta não ser nem afirmativa, nem negativa com 63 casos em 336 *e-mails*, e os casos de não respostas onde se observam 198 casos, e neste caso

segundo o estudo de Howerton et al. (2012) as “não respostas” aos *e-mails* enviados são vistas como o indivíduo que estava encarregue de responder ao e-mail, poderá ter ignorado, apagado, ou ter optado por não responder, isto porque é do interesse das unidades de alojamento, responderem aos seus clientes, por forma a conseguirem obter reservas. No estudo de Howerton et al. (2012) não existe menção de respostas em aberto, ou seja, que precisam de confirmação do casal, para conclusão da resposta. Com isto, quero dizer que em 63 *e-mails* que foram enviadas às unidades de alojamento não procederam ao envio de uma resposta com oferta de disponibilidade, ou com a não disponibilidade para serem alocados no seu espaço. Em muitos dos casos, aquilo que acontecia, era que pediam mais informação sobre as necessidades dos casais por forma, a depois lhe poderem confirmar se aquilo que pretendiam era disponível, ou não, como: a necessidade de terem uma data específica, a saberem a tipologia de quarto(s) ou propriedade que procuram, e quantas pessoas se alocam à reserva, a confusão da interpretação do e-mail por pensarem que eram para marcar o casamento no espaço ou disparidades linguísticas, pela pretensão do espaço em não dar informação pelo e-mail, mas por obterem a informação através das plataformas *online* – airbnb, booking, expedia, entre outros. Assim, sendo pretendeu-se manter a neutralidade perante os dados, e não os juntar, nem a respostas afirmativas, nem a não respostas/ não disponibilidades. Dos dados apresentados pela Tabela 27 percebe-se que os homens heterossexuais, foram os que receberam menos respostas incertas (11,9%), seguido pelos homens homossexuais (19%), as mulheres homossexuais (21,4%) e por fim, as mulheres heterossexuais foram as que tiveram as respostas mais incertas (22,6%). Daqui os homossexuais foram os que tiveram mais respostas incertas das respostas nem afirmativas, nem negativas.

Do total de não respostas ou respostas negativas consegue-se perceber que os homens tanto heterossexuais, como homossexuais são os que possuem mais respostas negativas, ou falta de resposta aos seus *e-mails*, contando com 67,9% e 60,7% respetivamente, seguido pelas mulheres homossexuais (60,7%), terminando com as mulheres heterossexuais (58,4%). No total das respostas, os heterossexuais foram os que tiveram mais não respostas ou mais respostas negativas (31,6% segundo o tipo de resposta).

Em observação dos dados apresentados, confere-se que contrariamente ao que é observado em outros estudos, como os de Howerton et al. (2012), Walsh (2009) e Walters & Moore (2002) os casais homossexuais não receberam um tratamento inferior, quando

comparado com os casais heterossexuais, pelo contrário tiveram menos repostas negativas (29,5%), bem como também foram os casais homossexuais aqueles que tiveram um maior número de repostas afirmativas (10,5%). Os casais de homossexuais foram também os que obtiveram mais repostas “nem afirmativas, nem negativas”, ou seja, nestes casais houve uma maior necessidade de confirmar mais detalhes para proceder a dar uma resposta mais cuidada, de acordo com aquilo que eram as expetativas dos casais, havendo a necessidade de haver um maior contacto com os alojamentos, por fim, a ter uma resposta conclusiva – afirmativa, ou negativa.

Apesar dos casais homossexuais terem possuído um maior número de repostas afirmativas, repara-se que foi dado um menor número de repostas afirmativas aos casais de dois homens, do que aos casais de duas mulheres, como previa o estudo de Howerton et al. (2012) e como aconteceu no estudo de Rodrigues et al. (2017). No entanto, contrário do primeiro estudo (Howerton et al., 2012), percebe-se que o homem homossexual não recebeu um menor número de repostas afirmativas, mas o mesmo número de repostas afirmativas que recebeu o homem heterossexual. Porém, em concordância com o estudo de Howerton et al. (2012) dos casais heterossexuais, os homens foram os que tiveram mais repostas positivas e as mulheres homossexuais receberam mais repostas positivas, do que as mulheres heterossexuais.

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com o “Tipo de Resposta” está-se presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Daí conclui-se que se consegue perceber que as “não repostas” são o género de resposta que mais foi proporcionado a todo o tipo de casais, independentemente do sexo ou orientação sexual do turista.

### *7.2.1.2. Caracterização do sexo do participante*

O participante deste estudo, diz respeito à pessoa que ficou responsável por responder aos *e-mails* que foram enviados aos casais em estudo, tal como descrito e explicado, já no capítulo 5.

Através da Tabela 28 apresentada em baixo, pode-se verificar de que forma é que o sexo do participante, influência o tipo de resposta que deu aos casais em estudo.

**Tabela 28 - Disponibilidade afirmativa segundo o sexo e orientação sexual do participante e o sexo do colaborador**

Sexo e orientação sexual do turista	Sexo do participante em função da resposta afirmativa			
	Feminino	Masculino	Indefinido	Total
Homossexual Masculino	47,1%	52,9%	0%	100%
Homossexual Feminino	38,9%	50%	11,1%	100%
Total Homossexual	22,1%	26,4%	2,9%	51,4%
Heterossexual Masculino	47,1%	52,9%	0%	100%
Heterossexual Feminino	62,5%	25%	12,5%	100%
Total Heterossexual	26,5%	19,1%	2,9%	48,5
Total	48,5%	45,6%	5,9%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Antes de avançar com a análise, é de relevo mencionar que o sexo identificado como “indefinido”, significa que o responsável pelo envio do e-mail, optou por não revelar a sua identidade na resposta via e-mail, tornando-se complexo de conseguir identificar o sujeito na amostra. Contudo na análise das respostas afirmativas do estudo isso apenas aconteceu em 4 casos das 68 respostas dadas de disponibilidade afirmativa – tal procedeu-se com dois casos nas mulheres homossexuais e heterossexuais, respetivamente.

Com os dados obtidos, percebe-se que no presente estudo a percentagem de respostas positivas dadas pelo sexo masculino é maior para os casais homossexuais (26,4%) do que para os casais heterossexuais (19,1%) e que o contrário se verifica para as respostas dadas em maior percentagem pelo sexo feminino, em que verifica um maior número de respostas afirmativas para casais heterossexuais (26,5%), do que para os casais homossexuais (22,1%).

No total, as mulheres deram mais respostas afirmativas, um total de 48,5%, em que os maiores números de respostas positivas foram atribuídos às mulheres heterossexuais (62,5%). Curiosamente, os homens atribuíram a mesma percentagem de respostas afirmativas aos homens homossexuais e aos homens heterossexuais (52,9%).

Ao contrário do observado no estudo de Howerton et al. (2012) e de Rodrigues et al. (2017) o participante do sexo masculino deu as mesmas ofertas de acomodações afirmativas, aos homens homossexuais, que aos homens heterossexuais e em maior percentagem de



respostas afirmativas, do que àquelas que deu às mulheres. E as mulheres heterossexuais foram as que receberam mais respostas positivas (62,5%).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com o “Sexo do participante” em função do tipo de resposta está-se presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja, as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Por isso, consegue-se perceber que o sexo feminino é o que oferece mais respostas a todos os casais, independentemente do sexo ou orientação sexual do turista.

### 7.2.1.3. Caracterização dos responsáveis pela resposta

Com a Tabela 29 percebe-se quais são os agrupamentos das responsabilidades que os participantes desempenham nas unidades de alojamento, bem como também se observa de que forma é que isso influencia o tipo de respostas positivas que deu aos casais.

**Tabela 29 - Responsáveis pelo envio da resposta afirmativa**

Sexo e Orientação sexual do turista	Agrupamento dos responsáveis pelo envio da resposta				
	Receção e gestão da reserva	Chefia e direção	Departamento Comercial	Indefinido	Total
Homossexual Masculino	23,5%	23,5%	—	52,9%	100%
Homossexual Feminino	22,2%	5,6%	—	72,2%	100%
Total Homossexual	11,8%	7,4%	—	32,3%	51,5%
Heterossexual Masculino	23,5%	17,6%	—	58,8%	100%
Heterossexual Feminino	6,3%	12,5%	—	81,3%	100%
Total Heterossexual	7,4%	7,3%	—	33,8%	48,5%
Total	19,1%	14,7%	—	66,2%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Quando se começa a fazer a análise desta tabela, percebe-se que no caso das respostas afirmativas de disponibilidade do alojamento turístico, não existe uma pessoa responsável pelo departamento comercial.

Através dos dados obtidos neste estudo, a percentagem de respostas positivas é dada na maioria pelo cargo indefinido (66,2%), dando um maior número de respostas afirmativas aos casais heterossexuais (33,8%, quando comparado com 32,3% dos casais homossexuais). A seguir está a responsabilidade de ocupar o cargo de receção e gestão da reserva (19,1%), onde aqui existe uma igual distribuição das respostas afirmativas, com 23,5% das repostas

positivas para os homens, tanto heterossexuais, como homossexuais e a que menos respostas positivas teve, perante este cargo foram os heterossexuais femininos. Por fim, encontra-se a chefia e a direção (14,7%), que teve uma maior preocupação de dar mais respostas positivas aos homossexuais masculinos (23,5%) e menos respostas para as mulheres homossexuais (5,6%).

Percebe-se através da análise feita aos dados que não existe uma preocupação, em definir-se o cargo que se ocupa nas unidades de alojamento, muito provavelmente relacionado com o facto de haver vários alojamentos locais na amostra, não se tornando numa obrigatoriedade identificar-se e/ ou o cargo que ocupa. Também se denota que existem respostas que foram procedidas por cargos de direção e chefia, algo que não é habitual, de se suceder, sendo que na maioria o interesse é por parte da receção e da gestão das reservas, que se encarregam do bom funcionamento; sendo assim, transmite que a chefia e a direção tiveram mais atenção ao propósito do e-mail, o facto de passarem a lua-de-mel no seu espaço, do que propriamente perante a orientação sexual que variava entre casais (7,3% das respostas dadas aos heterossexuais e 7,4% das disponibilidades dadas aos casais homossexuais).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com o “Cargo responsável” em função do tipo de resposta está-se presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja, as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Por isso, consegue-se perceber que o cargo indefinido é o que oferecer mais respostas a todos os casais, independentemente do sexo ou orientação sexual do turista.

Relativamente a esta análise efetuada, não existe termos de comparação com os outros estudos referidos, como o de Howerton et al. (2012), Rodrigues et al. (2017), Walsh (2009) e Walters & Moore (2002) uma vez que foi por interesse pessoal que acrescentei esta variável, por forma a observar se existia alguma influência por parte do cargo ocupado no hotel, porém estas foram as conclusões que se chegaram que a maioria das unidades de alojamento que responderam não fizeram a assinatura do e-mail, com a posição que ocupavam, porém demonstram entre si, que o cargo que ocupam no hotel, não influencia a um maior número de respostas afirmativas, perante o sexo ou orientação sexual.

7.2.1.4. Caracterização do tempo de resposta

A Tabela 30 apresentada demonstra o tempo, em dias, que cada casal teve de esperar para conseguir saber se as unidades de alojamento turístico possuíam disponibilidade.

**Tabela 30 - Tempo de espera pela resposta, em dias**

Sexo e orientação sexual do turista	Tempo de respostas (em dias)								
	0	1	2	3	4	5	8	16	Total
Homossexual masculino	44,1%	41,2%	0%	8,8%	2,9%	2,9%	0%	0%	100%
Homossexual feminino	64,9%	18,9%	0%	8,1%	0%	0%	5,4%	2,7%	100%
Total homossexual	28,3%	15,2%	0%	4,4%	0,7%	0,7%	1,4%	0,7%	51,4%
Heterossexual masculino	70%	23,3%	0%	0%	6,7%	0%	0%	0%	100%
Heterossexual feminino	62,2%	21,6%	5,4%	5,4%	5,4%	0%	0%	0%	100%
Total heterossexual	31,9%	10,9%	1,4%	1,4%	2,8%	0%	0%	0%	48,5%
Total	60,1%	26,1%	1,4%	5,8%	3,6%	0,7%	1,4%	0,7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela apresentada consegue-se perceber o tempo mínimo de demora a responder ao e-mail, desde os 0 dias – onde responderam ao e-mail, no próprio dia do envio - até ao máximo de tempo que tiveram de esperar para receber a resposta, com 16 dias.

A maior parte dos *e-mails* tiveram a sua resposta no próprio dia do envio do e-mail, contando com 60% das respostas e contrariamente à análise do estudo de Howerton et al. (2012) onde os homens conseguiam obter respostas mais rápida; as mulheres são aquelas que receberam uma resposta mais rápida, com 34,1% das respostas no próprio dia, contrariamente aos 26,1% das respostas no próprio dia para os homens. Já o mesmo acontece que no estudo de Rodrigues et al. (2017) em que os casais heterossexuais receberam mais respostas no próprio dia, do que os casais homossexuais. E como em Howerton et al. (2012) e Rodrigues et al. (2017) o homem heterossexual obteve respostas mais rápidas, do que o homem homossexual (70% das respostas, quando comparado a 44,1% das respostas no próprio dia) que quando comparado às mulheres homossexuais, também dentro do grupo homossexual tiveram mais respostas rápidas (64,9% das respostas positivas das mulheres homossexuais, que quando comparado 44,1% das respostas positivas dos homens homossexuais.) No caso dos heterossexuais, a situação inverte-se, pois são as mulheres que

recebem menos respostas no próprio dia (62,2%), enquanto 70% dos homens, receberam as respostas no próprio dia.

Também se constata que apesar das mulheres terem recebido as respostas mais rápidas, que os homens, verifica-se que também foram as que tiveram a resposta mais demorada de 16 dias (1 caso em 138 respostas).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com o “Tempo de resposta” está-se presente uma variável nominal e uma variável de escala que realizam o teste de *Kruskal-wallis*. Realiza-se este teste, uma vez que os pressupostos do teste da ANOVA não se concretizam, ou seja, a dimensão das variáveis, não é superior a 50 casos. Como o  $p\text{-value} > 0,05$ , significa que não existe associação entre as variáveis. Por isso, consegue-se perceber que o casal heterossexual feminino foi o que teve uma menor média de resposta aos *e-mails*.

### 7.2.1.5. Caracterização do alojamento e do seu número de camas

Com os dados que se observam na Tabela 31, consegue-se contextualizar de que forma é que a dimensão do alojamento influencia uma maior disponibilidade, ou abertura para receber os casais em análise.

**Tabela 31 – Disponibilidade afirmativa, segundo a dimensão do alojamento e a orientação sexual do turista**

	Sexo e Orientação Sexual do turista e disponibilidade oferecida			
	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais	Total
Homossexual Masculino	76,5%	11,8%	11,8%	100%
Homossexual Feminino	83,3%	5,6%	11,1%	100%
Total Homossexual	41,2%	4,4	5,8%	51,5%
Heterossexual Masculino	76,5%	5,9%	17,6%	100%
Heterossexual Feminino	75%	18,8%	6,3%	100%
Total Heterossexual	36,7%	5,9%	5,9%	48,5%
Total	77,9%	10,3%	11,8%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Os alojamentos que deram um maior número de respostas afirmativas, foram os alojamentos mais pequenos, entre 1 a 50 camas, com 77,9% das respostas positivas, que num total da amostra em função das afirmativas, negativas e nem afirmativas, nem negativas traduz uma representação 76,1% da amostra total, para os alojamentos de pequena dimensão – 1 a 50 camas.

Com o segundo lugar, de dimensão de alojamentos que enviou um maior número de respostas, encontram-se os alojamentos de maior dimensão de 151 camas ou mais que fornecendo 11,8% das respostas positivas, que representam 13% da amostra, e por fim os alojamentos de dimensão intermédia de 51 a 150 camas que deram 10,3% das respostas positivas, representando 10,9% da amostra.

A partir desta amostra em estudo, é fácil de compreender como os alojamentos de menor dimensão, indescritivelmente dominam a amostra, sendo os que mais respostas positivas ao casal homossexual forneceram - 41,2% (e 36,7% das respostas positivas aos heterossexuais). A mesma atenção foi fornecida por parte dos alojamentos de pequena dimensão, aos homens, tanto eles homossexuais, como heterossexuais (76,5%), contudo o sexo e a orientação sexual – a mulher homossexual foi a que conseguiu um maior número de respostas afirmativas (83,3%). Importante também é de dizer que como havia tantos alojamentos locais, estes foram os que enviaram um maior número de *e-mails*, superando os empreendimentos turísticos que variam mais na dimensão – com a caracterização da dimensão dos alojamentos que não enviaram resposta – (Tabela 26 e Tabela 26) também se percebe que houve um maior número de não respostas proveniente por parte dos alojamentos de pequena dimensão – 1 a 50 camas, em que os homens em especial os heterossexuais tiveram um maior número de não respostas e neste caso nas respostas afirmativas, por dimensão, não se verifica tal.

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com a “Dimensão do Alojamento” e as respostas afirmativas, está-se presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja, as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Assim, consegue-se perceber que os alojamentos de menor dimensão (1 a 50 camas) são os que oferecem mais respostas positivas aos casais, independentemente do sexo ou orientação sexual do turista.

## Capítulo VII – Análise e discussão dos resultados

Contudo a dimensão do alojamento, não influencia uma maior, ou menor disponibilidade aos casais homossexuais, do que aos heterossexuais.

### 7.2.1.6. Caracterização do alojamento e da categoria do alojamento

Na Tabela 32 consegue-se observar a disponibilidade oferecida perante as diferentes categorias de alojamento, segundo a orientação sexual dos turistas.

**Tabela 32 – Disponibilidade afirmativa segundo a categoria de alojamento e sexo e orientação sexual do turista**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Categoria do alojamento				
	Hotel	Apartamento	Moradia	Estabelecimento de Hospedagem	Total
Homossexual Masculino	29,4%	47,1%	17,6%	5,9%	100%
Homossexual Feminino	27,8%	55,6%	16,7%	0%	100%
Total Homossexual	14,8%	26,5%	8,8%	1,5%	
Heterossexual Masculino	29,4%	58,8%	5,9%	5,9%	100%
Heterossexual Feminino	37,5%	50%	6,3%	6,3%	100%
Total Heterossexual	16,2%	26,5%	3%	3%	
Total	30,9%	52,9%	11,8%	4,5%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, os apartamentos são as unidades de alojamento que mais respostas positivas deram aos turistas (53% das respostas positivas) independentemente da sua orientação sexual (26,5% para cada casal), seguido pelo hotel (31% das respostas positivas), as moradias (11,8% das repostas positivas) e por fim os estabelecimentos de hospedagem (4,5% das respostas positivas).

Num todo, pode-se denotar que perante amostra não se denota a existência de uma maior ou menor disponibilidade oferecida, em função do sexo e orientação sexual do turista. O caso que se desta mais, seria o do homem heterossexual que teve um total de respostas afirmativas de 58,8% superior, em relação a todas as outras categorias de alojamento e mesmo na categoria de apartamentos, aonde se apresenta.

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com as “Categorias do Alojamento” e as respostas afirmativas, está-se presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Assim, consegue-se perceber que os apartamentos são os que oferecem mais respostas positivas aos casais, independentemente do sexo e orientação sexual do turista.

### **7.2.2. Percepção das atitudes e emoções transmitidas pelo participante ao turista**

#### *7.2.2.1. Amabilidade, afetuosidade, atenção e hospitalidade*

Perante o estudo que se têm vindo a acompanhar, para processar a análise que se tem vindo a desempenhar, percebe-se que Howerton et al. (2012) percebe que os homossexuais, são aqueles que são mais oprimidos devido à sua orientação sexual, porém espera-se que as atitudes sejam mais negativas perante os homens homossexuais, do que perante as mulheres homossexuais. Com as Tabela 34, Tabela 35, Tabela 36 e Tabela 36 apresentadas poderemos observar de que forma é que tal se verifica.

Por forma a conseguir ser neutra perante a avaliação que fiz dos *e-mails* que os casais receberam, para além da minha cotação a cada e-mail, efetuou-se uma média com a opinião pessoal de um indivíduo heterossexual e outro homossexual, por forma a dar uma resposta o mais neutra possível, de acordo com o processo que foi descrito no Capítulo V.

**Tabela 33 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Amabilidade**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Amabilidade – média das variáveis					
	Inexistência	Insuficiente demonstração	Neutralidade	Boa existência	Excelente existência	Total
Homossexual Masculino	14,7%	32,4%	41,2%	8,8%	2,9%	100%
Homossexual Feminino	2,7%	51,4%	40,5%	2,7%	2,7%	100%
Total Homossexual	0,7%	21,8%	21%	9,5%	1,4%	54,4%
Heterossexual Masculino	13,3%	53,3%	20%	13,3%	0%	100%
Heterossexual Feminino	10,8%	56,8%	18,9%	8,1%	5,4%	100%
Total Heterossexual	5,8%	26,8%	9,4%	5,1%	1,4%	48,5%
Total	10,1%	48,6%	30,4%	8%	2,9%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Para se conseguir fazer uma análise mais detalhada por cada atitude, começou-se por aquela que é avaliada em primeiro lugar – a amabilidade (Tabela 33). Num todo a variável que demonstra mais significância é a “insuficiente demonstração” de amabilidade, que representa um total da amostra de 48,6%. Nesta variável o casal heterossexual foi aquele que mais prejudicada representado as suas respostas recebidas, um total de 26,8% de insuficientes demonstrações de amabilidade, e cada um com um valor representativo de 56,8% para as mulheres e 53,3% para os homens. Desta variável aquele que consegue manter-se mais neutro é mesmo o homem homossexual, representado apenas 32,4% das atitudes que possui nas suas respostas. Pode-se dizer que a atitude aonde se reflete uma atitude de amabilidade maior é na neutralidade perante os homossexuais (21% do total da amostra), em que cada um deles no total das respostas que receberam tiveram em cada caso 41,2% de neutralidade de amabilidade para os homens e 40,5% de neutralidade de amabilidade para as mulheres.

Na análise da “excelente existência” de variáveis em ambos os casais está distribuído de igual forma (1,4%), mas existindo para as mulheres heterossexuais uma maior capacidade de receberem mais respostas de excelência de amabilidade, do que os restantes sexo e orientação sexual.



Na amabilidade, de uma forma geral para todos os casais existiu uma insuficiente demonstração das variáveis, ou seja, uma incapacidade de demonstrar frases amigáveis e profissionais.

**Tabela 34 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Afetuosidade**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Afetuosidade – média das variáveis					
	Inexistência	Insuficiente demonstração	Neutralidade	Boa existência	Excelente existência	Total
Homossexual Masculino	76,5%	2,9%	5,9%	2,9%	11,8%	100%
Homossexual Feminino	70,3%	13,5%	0%	10,8%	5,4%	100%
Total Homossexual	37,6%	4,3%	1,4%	3,6%	4,3%	51,2
Heterossexual Masculino	80%	3,3%	3,3%	13,3%	0%	100%
Heterossexual Feminino	78,4%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%	100%
Total Heterossexual	38,4%	2,1%	2,1%	4,3%	1,4%	48,3%
Total	76,1%	6,5%	3,6%	8%	5,8%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Perante a análise da afetuosidade percebe-se que a variável que possui uma maior significância é a “inexistência” de afetuosidade das respostas enviadas por parte das unidades de alojamento (76,1%), ou seja, a incapacidade de demonstrar uma satisfação pelo casamento dos casais, ou de dar os “parabéns” pelo noivado, por exemplo. Percebe-se que para todos os casais e gêneros esta foi a variável que se destacou mais para cada um nas suas mensagens: especialmente para os homens heterossexuais (80% das mensagens recebidas para este casal representavam uma insuficiência de afetuosidade).

Tabela 35 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Atenção

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Atenção – médias das variáveis					Total
	Inexistência	Insuficiente demonstração	Neutralidade	Boa existência	Excelente existência	
Homossexual Masculino	32,4%	38,2%	23,5%	5,9%	—	100%
Homossexual Feminino	51,4%	16,2%	24,3%	8,1%	—	100%
Total Homossexual	21,8%	13,7%	12,3%	3,6%	—	51,4%
Heterossexual Masculino	53,3%	26,7%	16,7%	3,3%	—	100%
Heterossexual Feminino	48,6%	24,3%	21,6%	5,4%	—	100%
Total Heterossexual	24,6%	12,3%	9,4%	2,1%	—	48,4%
Total	46,4%	26,1%	21,7%	5,8%	—	100%

Fonte: Elaboração Própria

Quando se analisa a atenção para estes casais, visualiza-se que não existe para com nenhum dos casais uma excelente demonstração de atenção.

De uma forma geral, independentemente do sexo ou da orientação sexual do turista, percebe-se que grande parte das respostas que receberam encontra-se entre a “inexistência” (46,4%) de atenção e a “insuficiência de demonstração” de atenção (26,1%). Na primeira variável (na inexistência) nota-se que os casais que tiveram menor atenção foram os heterossexuais (24,6%), em especial os homens, em que grande parte das respostas que teve, não possuía a existência de atenção (53,3%). Já no casal homossexual as respostas que obtiveram ficaram distribuídas mais entre a “inexistência” e a “insuficiência de demonstração” das variáveis, onde no caso dos homens, existiu mais alguma atenção e uma boa porção das suas respostas se concentraram em volta da insuficiência de demonstração de atenção – 38,2% e as mulheres na inexistência de atenção dada perante os *e-mails* delas – 51,4%.

A inexistência de atenção, acontece em 46,4% dos *e-mails* recebidos, em que se evidencia que não se preocupam com os clientes, nem acrescentam informação adicional, sobre o espaço ou sobre o destino, ou algo que pode ser interessante para um casal de recentes casados.

**Tabela 36 - Atitude dos participantes perante o sexo e orientação sexual do turista - Hospitalidade**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Hospitalidade					Total
	Inexistência	Insuficiente demonstração	Neutralidade	Boa existência	Excelente existência	
Homossexual Masculino	50%	41,2%	5,9%	0%	2,9%	100%
Homossexual Feminino	59,5%	16,2%	10,8%	10,8%	2,7%	100%
Total Homossexual	28,2%	14,4%	4,3%	2,9%	1,4%	51,2%
Heterossexual Masculino	83,3%	6,7%	6,7%	3,3%	0%	100%
Heterossexual Feminino	91,9%	2,7%	2,7%	2,7%	0%	100%
Total Heterossexual	42,7%	2,1%	2,1%	1,4%	0%	48,3%
Total	71%	16,7%	6,5%	4,3%	1,4%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Por fim, na análise da hospitalidade percebe-se que a mesma situação acontece perante os homossexuais e nos heterossexuais e ambos possuem inexistência de hospitalidade, porém esta é mais notória no caso dos heterossexuais (42,7% quando comparado com os 28,2% da inexistência de atenção dos casais): Nesta atitude percebe-se que as mulheres são as que mais inexistência de hospitalidade possuem na amostra – 91,1% das mulheres heterossexuais e 59,5% das mulheres homossexuais).

Num total das atitudes existe uma inexistência da hospitalidade em todos os casais (71%), não possuem uma necessidade de bem receber os casais nos estabelecimentos.

De acordo com a Tabela 35, Tabela 36, Tabela 36 e Tabela 36 observa-se que tanto os homossexuais e heterossexuais, receberam o mesmo tipo de atitudes por parte dos participantes. Contudo quando se analisa as atitudes mais positivas depara-se que na amabilidade quem possuiu a melhor excelência de existência de amabilidade foi do casal heterossexual - a mulher (5,4%, quando comparado com os 0% dos homens heterossexuais e 2,9% dos homens homossexuais e 2,7% das mulheres homossexuais). A excelência da amabilidade acontece-se apenas em 2,9% dos *e-mails* recebidos – 4 das 138 mensagens recebidas.

No que toca à afetuosidade existe uma “excelência” da afetuosidade para os homens homossexuais (11,8%, quando comparado com os 5,4% das mulheres homossexuais e 5,4% das mulheres heterossexuais e 0% dos homens heterossexuais). A “excelência” da

afetuosidade acontece apenas em 5,8% dos *e-mails* recebidos – 8 das 138 mensagens recebidas.

Na medição da atenção que existe nos *e-mails* não existe uma observação de “excelência das variáveis” e como tal, analisa-se as variáveis que observam a “boa existência de atenção”, que é dada na sua maioria às mulheres homossexuais (8,1% quando comparado com os 5,9% dos homens homossexuais e 3,3% dos homens heterossexuais e 5,4% das mulheres heterossexuais). A “boa existência” de atenção acontece apenas em 5,8% dos *e-mails* recebidos – 8 em 138 mensagens recebidas.

Por fim, a hospitalidade denota uma “excelência” dos resultados nos casais homossexuais que representam 2 casos em 138, com 1,4% dos resultados obtidos dos *e-mails*.

Ou seja, através dos dados que se retiram desta amostra percebe-se que existe o mesmo tipo de tratamento entre o sexo e a orientação sexual, mesmo até uma maior preocupação em dar um melhor atendimento aos casais homossexuais, contudo os casos em que se verifica, são tão poucos, no total da amostra, que se torna insignificante. Porém, no que toca à relação de preconceito expresso de forma sutil, verifica-se com o sexo e orientação sexual do turista, que as mulheres homossexuais possuem uma maior atenção, bem como maior afetuosidade. As mulheres heterossexuais foram as que tiveram uma maior amabilidade. E o casal homossexual foi o que teve uma maior hospitalidade, uma maior vontade em os receber nos alojamentos turísticos. Em contrapartida os homens homossexuais têm maior excelência de atendimento na amabilidade, afetuosidade e hospitalidade e os homens heterossexuais tem uma maior excelência de atendimento na atenção.

Em termos da qualidade das respostas, não foi observado um tratamento inferior aos casais homossexuais, tal como identificado no estudo de Howerton et al. (2012).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com as “Atitudes”, está-se presente duas variáveis, em que uma é nominal e a outra é ordinal, ou seja, entre elas realiza-se o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Como tal, em termos de atitudes não se verifica que existe uma relação significativa entre as variáveis.

Não é possível fazer um termo de comparação com os estudos de Howerton et al. (2012) e Rodrigues et al. (2017) no que toca a cada uma das atitudes que foi transmitida, mas de uma forma geral, uma vez que a classificação que se utilizou foi de 1 a 5, desde a inexistência de variáveis à excelência de demonstração das variáveis, como utilizado no primeiro estudo, só que este fez uma observação muito holística no seu estudo e no segundo estudo a classificação efetuada teve uma escala de 0 a 100%, perdendo a qualidade necessária, mas conseguir fazer uma análise mais precisa.

#### 7.2.2.2. Raiva, medo, felicidade, tristeza, análise, confiança e tentatyve

Por forma a realizar uma análise mais complexa, introduziu-se uma análise feita pelo *Tone Analyser*, que faz uma análise das mensagens enviadas por e-mail. Através da Tabela 38, Tabela 39, Tabela 40, Tabela 41 e Tabela 41 consegue-se perceber quais são as emoções que se exprimem e para que casal, existe mais expressão ou maior significância perante as variáveis apresentadas.

Por forma a simplificar os dados que são apresentados realizou-se um agrupamento dos dados, segundo a variação das emoções – entre 0 e 1: em que emoções  $< 0,5$  existe uma inexistência de emoções quase total; de  $\geq 0,5$  a  $0,75 <$  existe uma neutralidade de emoções e por fim  $\geq 0,75$  para cima existe uma forte transmissão de emoções (esta é a divisão lógica do *Tone Analyzer*).

As emoções que estão contempladas no estudo dos *e-mails* recebidos são: a raiva, o medo, a felicidade, a tristeza, a análise, a confiança e *tentatyve*.

A Tabela 37 apresenta de forma mais detalhada, de que forma é a emoção felicidade foi apresentada perante o sexo e orientação sexual do turista.

**Tabela 37 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Felicidade**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Intervalo da emoção - Felicidade			Total
	$< 0,5$	$\geq 0,5$ a $< 0,75$	$\geq 0,75$	
Homossexual Masculino	55,9%	44,1%	0%	100%
Homossexual Feminino	43,2%	48,6%	8,1%	100%
Total Homossexual	25,4%	23,9%	2,2%	51,5%
Heterossexual Masculino	66,7%	23,3%	10%	100%
Heterossexual Feminino	62,2%	32,4%	5,4%	100%
Total Heterossexual	31,2%	13,8%	3,6%	48,6%
Total	56,5%	37,7%	5,8%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Para se conseguir fazer uma análise mais detalhada por cada emoção, começou-se por aquela que é avaliada em primeiro lugar – a felicidade. Na tabela apresentada percebe-se a emoção de felicidade na grande maioria dos *e-mails* recebidos (56,5%) possui uma inexistência quase total da felicidade. Percebe-se que os heterossexuais são nesta emoção aqueles que menos têm a demonstração de felicidade expressada nos seus *e-mails* (31,2% em comparação com os 25,4% dos casais homossexuais), em especial o homem com uma representação total das suas mensagens recebidas de 66,7%.

No segundo intervalo - a neutralidade de felicidade – é mais expressada no caso dos homossexuais (23,9%, quando comparado com 13,8% dos heterossexuais). A mulher homossexual foi a que possuiu um maior número de respostas neutras perante a felicidade (48,6%), mas também foi a que recebeu uma das maiores fortes transmissões de felicidade (8,1%, ultrapassada pelo homem heterossexual com 10%).

Na análise da “forte transmissão” de felicidade o casal heterossexual foi o que teve uma maior expressão da amostra (3,6%).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com a “Felicidade” está presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Na felicidade, de uma forma geral para todos os casais existiu uma quase total inexistência de demonstração de felicidade, ou seja não se oferece mais demonstração de felicidade perante o sexo e/ ou orientação sexual do turista.

A Tabela 38 apresenta de forma mais detalhada, de que forma é a emoção tristeza foi apresentada perante o sexo e orientação sexual do turista.

**Tabela 38 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Tristeza**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Intervalo da emoção – Tristeza			Total
	< 0,5	≥ 0,5 a < 0,75	≥ 0,75	
Homossexual Masculino	100%	0%	—	100%
Homossexual Feminino	94,6%	5,4%	—	100%
Total Homossexual	50%	1,4%	—%	51,4%
Heterossexual Masculino	100%	0%	—%	100%
Heterossexual Feminino	97,3%	2,7%	—%	100%
Total Heterossexual	47,8%	0,7%	—%	48,5%
Total	97,8%	2,2%	—%	100%

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 38 apresenta os dados que representam a expressão de tristeza que são apresentados no e-mail. Como se percebe existe uma inexistência total de tristeza na quase totalidade da amostra de *e-mails* recebidos pelos casais fictícios. Digo que é uma inexistência total porque na mais do que maioria dos dados agregados, os valores de tristeza nos *e-mails* recebidos correspondem a “0”, as únicas alturas onde se vê a existência de demonstração de tristeza, mesmo que apresentando a “neutralidade” é no caso das mulheres homossexuais (5,4%) – representado 2 *e-mails* em 138 casos e as mulheres heterossexuais (2,7%) – representado 1 e-mail em 138 casos.

Na análise da emoção de tristeza existe uma maior expressão da amostra (97,8%) de inexistência quase total de tristeza.

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com a “Tristeza” está presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Na tristeza, de uma forma geral para todos os casais existiu uma quase total inexistência de demonstração de tristeza, ou seja não se oferece mais demonstração de tristeza perante o sexo e/ ou orientação sexual do turista.

A Tabela 39 apresenta de forma mais detalhada, de que forma é a emoção analítica foi apresentada perante o sexo e orientação sexual do turista.

**Tabela 39 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Análise**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Intervalo da emoção – Análise			Total
	< 0,5	≥ 0,5 a < 0,75	≥ 0,75	
Homossexual Masculino	35,3%	26,5%	38,2%	100%
Homossexual Feminino	40,5%	21,6%	37,8%	100%
Total Homossexual	19,6%	12,3%	19,5%	51,5%
Heterossexual Masculino	40%	20%	40%	100%
Heterossexual Feminino	45,9%	27%	27%	100%
Total Heterossexual	21%	11,5%	15,9%	48,5%
Total	40,6%	23,9%	35,5%	100%

**Fonte: Elaboração Própria**

Na tabela apresentada percebe-se a emoção de análise que se verifica na grande maioria dos *e-mails* recebidos (40,6%) possui uma inexistência quase total da análise. Percebe-se que os heterossexuais são nesta emoção aqueles que têm menor demonstração de análise

expressada nos seus *e-mails* (21% em comparação com os 19,6% dos casais homossexuais), em especial o homem heterossexual com uma representação total das suas mensagens recebidas de 45,9%.

O terceiro intervalo - a “forte transmissão” de análise – é mais expressada no caso dos homossexuais (19,5%, quando comparado com 15,9% dos heterossexuais). O homem heterossexual foi o que possuiu um maior número de respostas com uma forte transmissão de análise (40%), seguido pelo homem homossexual (38,2%), a mulher homossexual (37,8%) e por fim a mulher heterossexual (27%).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e orientação Sexual do Turista” com a “Análise” está presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que cumprem o primeiro pressuposto, uma vez que 0,0% das células esperavam uma contagem menor do que 5 e a contagem do valor mínimo esperado é 7,17; porém o  $p > 0,05$  ou seja viola-se o segundo pressuposto, transmitindo que as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa. Na análise, de uma forma geral para todos os casais existiu uma quase total inexistência de demonstração de análise, isto é, não se oferece mais demonstração de análise do e-mail recebido, perante o sexo e/ ou orientação sexual do turista.

A Tabela 40 apresenta de forma mais detalhada, de que forma é a emoção confiança foi apresentada perante o sexo e orientação sexual do turista.

**Tabela 40 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - Confiante**

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Intervalo da emoção – Confiante			Total
	< 0,5	≥ 0,5 a < 0,75	≥ 0,75	
Homossexual Masculino	82,4%	5,9%	11,8%	100%
Homossexual Feminino	89,2%	2,7%	8,1%	100%
Total Homossexual	44,2%	2,1%	5,1%	51,5%
Heterossexual Masculino	90%	0%	10%	100%
Heterossexual Feminino	89,2%	5,4%	5,4%	100%
Total Heterossexual	43,5%	1,4%	3,6%	48,5%
Total	87,7%	3,6%	8,7%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Com os dados apresentados percebe-se a emoção de análise que se verifica na grande maioria dos *e-mails* recebidos (87,7%) possui uma inexistência quase total da confiança. Percebe-se que os homossexuais são nesta emoção aqueles que têm menor demonstração de confiança expressada nos seus *e-mails* (43,5% em comparação com os 44,2% dos casais



homossexuais), em especial a mulher homossexual com uma representação total das suas mensagens recebidas de 89,2% (de igual forma representada no caso das mulheres heterossexuais femininas). De notar, que apesar de no conjunto os homossexuais serem aqueles em que menos confiança é transmitida; são os homens heterossexuais que num todo das suas mensagens recebidas, foram os que menor confiança lhe foi transmitida (90%).

O terceiro intervalo - a “forte transmissão” de confiança – é mais expressada a seguir ao primeiro intervalo (8,7%) – denota-se mais no caso dos homossexuais (5,1%, quando comparado com 3,6% dos heterossexuais). O homem homossexual foi o que possuiu um maior número de respostas com uma forte transmissão de confiança (11,8%), seguido pelo homem homossexual (10%), a mulher homossexual (8,1%) e por fim a mulher heterossexual (5,4%).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com a “Confiança” está presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que não cumpriu os pressupostos, ou seja as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa, uma vez que logo o primeiro pressuposto é violado e mais de 20% das células esperavam uma contagem menor do que 5. Na análise, de uma forma geral para todos os casais existiu uma quase total inexistência de demonstração de confiança, isto é, não se oferece mais demonstração de confiança do e-mail recebido, perante o sexo e/ ou orientação sexual do turista.

A Tabela 41 apresenta de forma mais detalhada, de que forma é a emoção *Tentatyve* foi apresentada perante o sexo e orientação sexual do turista.

**Tabela 41 - Emoções expressas segundo o sexo e orientação sexual dos turistas - *Tentatyve***

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Intervalo da emoção – <i>Tentatyve</i>			Total
	< 0,5	≥ 0,5 a < 0,75	≥ 0,75	
Homossexual Masculino	52,9%	11,8%	35,3%	100%
Homossexual Feminino	48,6%	21,6%	29,7%	100%
Total Homossexual	26%	8,7%	16,7%	51,4%
Heterossexual Masculino	56,7%	13,3%	30%	100%
Heterossexual Feminino	51,4%	18,9%	29,7%	100%
Total Heterossexual	26,1%	8%	14,5%	48,5%
Total	52,2%	16,7%	31,2%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Perante os dados apresentados, compreende-se que a emoção *tentatyve* que se verifica na grande maioria dos *e-mails* recebidos (52,2%) possui uma inexistência quase total de *tentatyve*. Percebe-se que existe uma igual representação de quase total inexistência de *tentatyve* tanto perante os heterossexuais, como perante os homossexuais (26%). Daqui dá-se destaque ao homem heterossexual com uma representação total das suas mensagens recebidas de 56,7%.

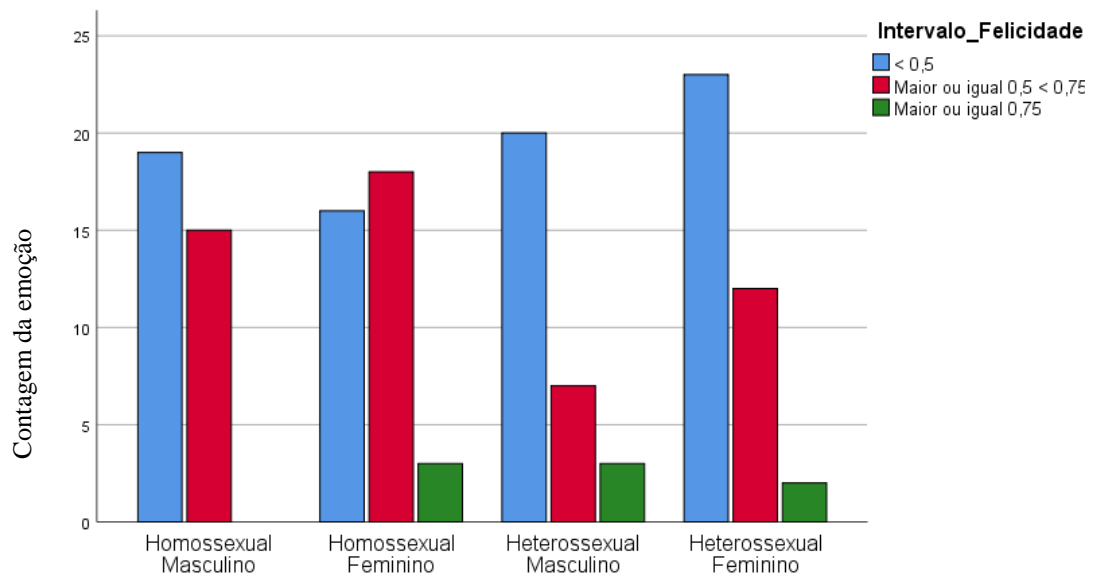
O terceiro intervalo - a “forte transmissão” de *tentatyve* (31,2%) – é mais expressada no caso dos homossexuais (16,7%, quando comparado com 14,5% dos heterossexuais). O homem homossexual foi o que possuiu um maior número de respostas com uma forte transmissão de *tentatyve* (35,3%), seguido pelo homem heterossexual (30%), a mulher homossexual e a mulher heterossexual (29,7%).

Para análise dos dados apresentados “Sexo e Orientação Sexual do Turista” com a “*Tentatyve*” está presente duas variáveis nominais que realizam o teste do Qui-quadrado, que cumprem o primeiro pressuposto, uma vez que 0,0% das células esperavam uma contagem menor do que 5 e a contagem do valor mínimo esperado é 5,00; porém o  $p > 0,05$  ou seja viola-se o segundo pressuposto, transmitindo que as variáveis não demonstram entre si, uma relação significativa. Na análise, de uma forma geral para todos os casais existiu uma quase total inexistência de demonstração de *tentatyve*, isto é, não se oferece mais demonstração de *tentatyve* do e-mail recebido, perante o sexo e/ ou orientação sexual do turista.

De notar, que nas tabelas apresentadas anteriormente, não foram introduzidos os dados que procedem à análise das emoções da raiva e do medo: não foram colocadas porque estas emoções não foram expressadas em nenhum dos *e-mails* recebidos pelos casais fictícios. Assim sendo, apresentam-se apenas as tabelas em que as emoções foram de alguma forma expressada na resposta do e-mail: a felicidade, a tristeza, a análise, a confiança e *tentatyve*.

Perante a análise da Tabela 37, Tabela 39, Tabela 40, Tabela 41 e Tabela 41 observa-se que tanto os homossexuais e heterossexuais, receberam o mesmo tipo de emoções por parte dos participantes. E agora mais explicito através do Gráfico 1, Gráfico 2, Gráfico 3, Gráfico 4 e Gráfico 5.

**Gráfico 1 - Felicidade expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas**

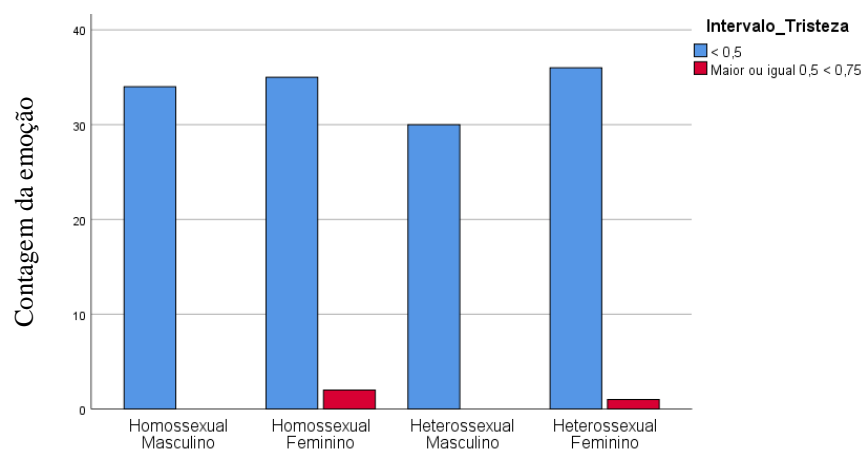


Sexo e orientação sexual do turista

**Fonte: Elaboração Própria**

Contudo quando se analisa as emoções mais fortes depara-se que na felicidade (Gráfico 1) quem possuiu a melhor forte transmissão de felicidade foi o homem heterossexual (10%, quando comparado com os 8,1% da mulher homossexual e 5,4% das mulheres heterossexuais e 0% dos homens homossexuais). A forte transmissão de felicidade acontece apenas em 5,8% dos *e-mails* recebidos – 8 das 138 mensagens recebidas.

**Gráfico 2 - Tristeza expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas**

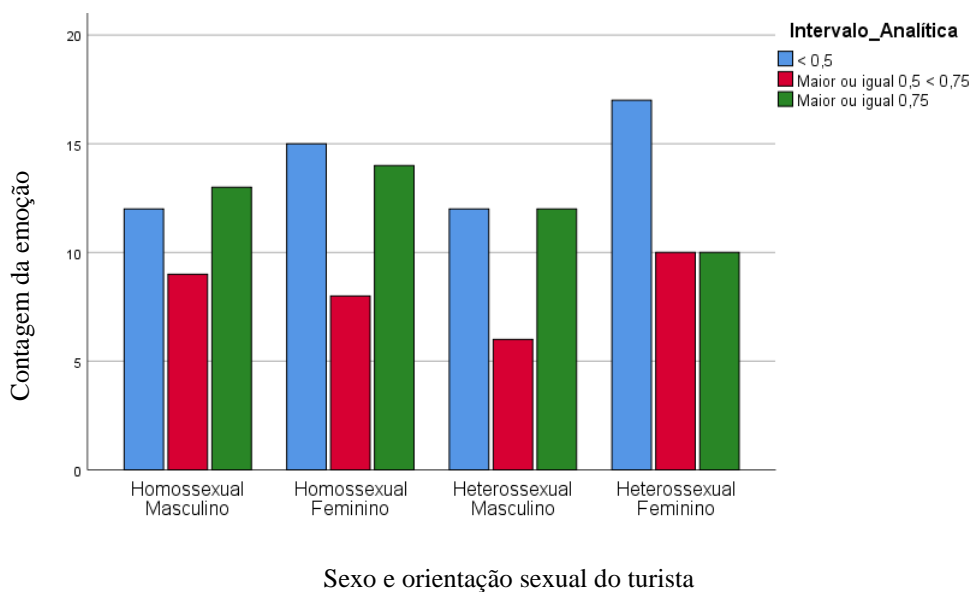


Sexo e orientação sexual do turista

**Fonte: Elaboração Própria**

No que toca à tristeza (Gráfico 2) não existe uma forte transmissão de tristeza para nenhum dos casais, o que é um bom sinal. Existe, no entanto, uma neutralidade de transmissão de tristeza, só direcionada para as mulheres homossexuais e para as mulheres heterossexuais (5,4% e 2,7% respetivamente). A neutralidade de tristeza que acontece apenas em 2,2% dos *e-mails* recebidos – 8 das 138 mensagens enviadas.

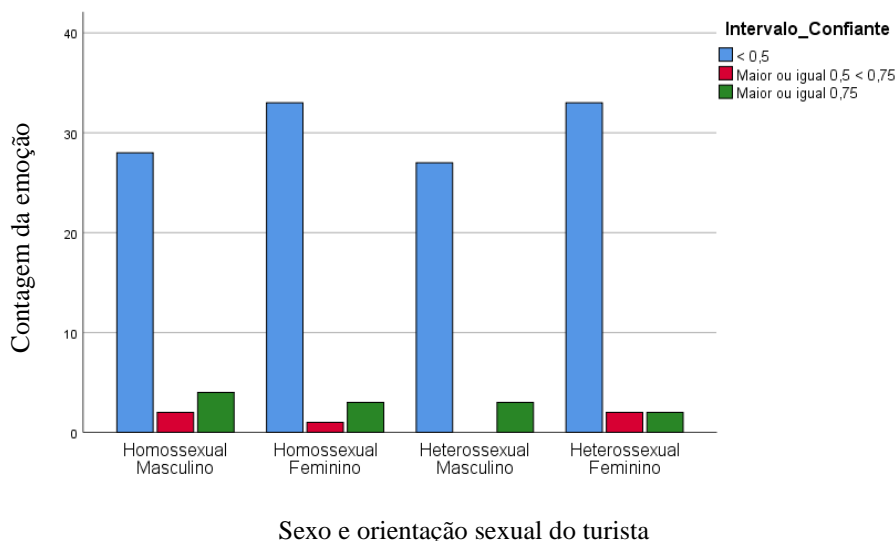
**Gráfico 3 - Analítica expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas**



**Fonte: Elaboração Própria**

Na emoção da análise (Gráfico 3), denota-se uma forte transmissão de análise no homem heterossexual (40% quando comparado com 38,2% dos homens homossexuais, 37,8% das mulheres homossexuais e 27% das mulheres heterossexuais). A forte transmissão de análise representa 49 casos em 138, com 35,5% dos resultados obtidos dos *e-mails*.

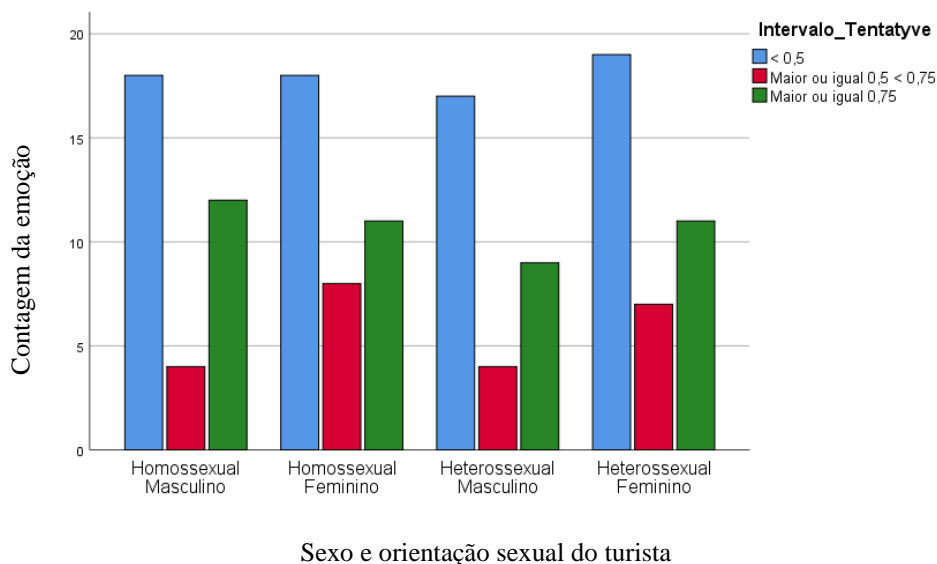
**Gráfico 4 - Confiança expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas**



**Fonte: Elaboração Própria**

Com a emoção da confiança (Gráfico 4) existe uma forte transmissão da mesma aos homens homossexuais (11,8% quando comparado com os 10% dos homens heterossexuais e 8,1% das mulheres homossexuais e 5,4% das mulheres heterossexuais). A forte transmissão de confiança existe em apenas 8,7% dos *e-mails* recebidos – 12 em 138 mensagens recebidas.

**Gráfico 5 - Tentatyve expressa segundo o sexo e orientação sexual dos turistas**



**Fonte: Elaboração Própria**

Através da análise da tabela da emoção *tentatyve* (Gráfico 5) existe uma forte transmissão da mesma aos homens homossexuais (35,3% quando comparado com os 30%

dos homens heterossexuais e 29,7% das mulheres homossexuais e das mulheres heterossexuais). A forte transmissão de *tentatyve* existe em 31,2% dos *e-mails* recebidos – 43 em 138 mensagens recebidas.

Ou seja, através dos dados que se retiram desta amostra percebe-se que existe o mesmo tipo de tratamento entre o sexo e a orientação sexual. Porém, verifica-se com o sexo e orientação sexual do turista, que os homens homossexuais possuem uma forte transmissão de confiança e *tentatyve*, e uma nula transmissão de tristeza. Já os homens heterossexuais, também se destacou uma forte transmissão de felicidade e análise e uma nula transmissão de tristeza. Posto isto, na demonstração de emoções as mulheres foram as que tiveram uma menor expressão de emoções nos *e-mails* que receberam.

Em termos da qualidade das respostas, não foi observado um tratamento inferior aos casais homossexuais, tal como identificado no estudo de Howerton et al. (2012). Pelo contrário notou-se uma distinção entre os sexos dos casais. Contudo, como referência o teste que se realizou do qui-quadrado as variáveis apresentadas entre si, não demonstram uma relação significativa, isso permite concluir que de uma forma geral para todos os casais e sexos existiu uma igualdade na transmissão das emoções.

Acrescenta-se ainda que dos estudos apresentados para a análise dos *e-mails*, com os casais fictícios e o “*use of deception*” nenhum dos apresentados, fez uma análise, como a aqui apresentada. Consegue-se também retirar algumas noções de quais são os resultados que melhor se evidenciam:

- O casal homossexual foi o que obteve o maior número de respostas e em contrapartida os homens heterossexuais foram os que obtiveram um maior número de “não respostas”;
- As unidades turísticas que procederam a maior envio de respostas foram os apartamentos – tendo também em conta que estes também foram aqueles, aos quais se mandou um maior número de *e-mails*;
- Apenas 20,2% das respostas recebidas foram afirmativas;
- O colaborador da unidade turística que enviou um maior número de respostas afirmativas foi o colaborador do sexo feminino que ocupava um cargo de receção e gestão (quando definido o cargo que ocupava) e que se encontrava num alojamento de menor dimensão (1 a 50 camas);

- O tempo máximo de espera de resposta foi 16 dias apenas num caso, que aconteceu no casal lésbico.
- No que toca à observação do preconceito expresso de forma subtil, as atitudes e emoções não existe uma demonstração das mesmas, na grande maioria dos *e-mails* recebidos. Contudo o preconceito expresso de forma clara com a raiva e medo não se observa em nenhum caso.

### **7.3. Apresentação dos resultados das entrevistas às unidades de alojamento turístico: II Fase**

Antes de proceder à análise das entrevistas que realizaram, é de salientar que para obter estas entrevistas com os profissionais hoteleiros, não foi um tarefa facilitada, isto porque existe uma enorme reticência por parte dos empreendimentos turísticos em realizar entrevistas, de qualquer tipo que estas sejam e por parte da entrevista que era em questão: houve empreendimentos turísticos a relatarem que o seu tipo de segmento, eram clientes de luxo e que por esse motivo não fazia sentido responderem a esta entrevistas, ou mesmo o facto de depois de ter entrado em contacto com os empreendimentos turísticos via e-mail e ao tentar ligar para os respetivos alojamentos desligarem a chamada na cara aquando se explicou o motivo que levava à realização desta entrevista.

#### **7.3.1. Opinião dos residentes sobre a comunidade LGBTQ**

Denomina-se por “residentes” às pessoas que foram entrevistadas, já que a maior parte dos entrevistados possui residência no município do Porto e consegue dar uma opinião mais pessoal, sobre a sua perspetiva do mercado LGBTQ, enquanto residente e pessoa que convive e trabalho no município do Porto.

A caracterização do sociodemográfica dos entrevistados, encontra-se já descrita no capítulo V, como tal não se apresentou um pouco daquilo que são as características que dizem respeito a estes entrevistados, uma vez que seria repetir informação.

##### *7.3.1.1. Caracterização dos residentes perante a sexualidade e relação com a comunidade LGBTQ*

Conforme se deu início às entrevistas revelou-se que era do interesse esclarecer para alguns dos entrevistados aquilo que a sigla “LGBTQ” como E9 “*Sinceramente eu não sei o que é LGBTQ*”; posto isto, segue-se em especial do sexo masculino uma necessidade definir

qual era a sua sexualidade (esta necessidade de expressar a sexualidade reflete-se através de questões de masculinidade, para transmitir que se comporta como um homem, como revela o estudo de Eagly, Wood e Joahannesen-Schmidt (2004), dizendo que possuíam um parceiro sexual e definindo que era do sexo oposto ao seu, ou através de pequenas anotações que descrevem que não pertencem à comunidade, como E3 “*Eu não frequento os espaços que são conhecidos como gay-friendly, ou bares gays*”. Ou na necessidade de explicar que na verdade ninguém sabe de forma clara, qual a sexualidade de cada indivíduo e que de facto não é necessário saberem, já que tal não os define como pessoas, como seres sociais: o entrevistado E1 refere até:

“Eu sempre vi como pessoas iguais a mim, iguais a si. Está-me a entrevistar e não sabe se sou, ou se não sou, e você que me está a entrevistar, também não sei, se é, ou se não é. Na minha opinião, estamos aqui os dois, ninguém sabe, se somos, ou se não somos. Portanto não há rótulos na cabeça a dizer “Aquele é”, “Aquele não é!”.”

Vários entrevistados referem que possuem amigos e colegas de trabalho que pertencem à comunidade LGBTQ e que estes são pessoas que representam as mesmas características que os entrevistados representam também. Pessoas que conhecem pessoas da comunidade LGBTQ são menos preconceituosas e relacionam-se mais facilmente com a situação (Howerton et al., 2012). Estes entrevistados possuem uma maior noção daquilo que são os produtos e serviços que estão disponíveis para este mercado, já que muitos os frequentam com os amigos da comunidade, bem como se denota uma maior sensibilidade e proximidade para com a comunidade LGBTQ.

“Eu tenho uns amigos gays, e já fui há muitos anos a uns bares gays e eles só me dizem assim: “Opa não te preocupes, ninguém se vai meter contigo!”” (E1)

“Eu tenho amigos que são gays e são pessoas que eu nunca diria, se eles não me dissessem em contrário” (E7)

“Existem pessoas, que costuma ter fundamentos práticos e ter toda uma teoria, porque se calhar convivem com pessoas que estão incluídas neste segmento. Eu, como não possuíu amigas, ou amigos – digo eu – que estejam incluídos neste segmento, não sou conhecedor de absolutamente nada.” (E12)

O facto de se relacionarem com elementos da comunidade LGBTQ do destino, ou pelas suas crenças, sejam elas religiosas, políticas ou feministas permitem a que sejam menos preconceituosos com este mercado, possuindo menos estigmas e prevalecendo que no fundo o sexo e a orientação sexual de uma pessoa a ninguém diz respeito se não a eles mesmos.

“Como eu costumo dizer, e sendo muito mal-educado, o corpo é meu e eu faço dele, o que eu bem quiser, ninguém tem nada a ver!” (E1)



“Todos vivemos uns para os outros e acho que todos precisamos uns dos outros. Hoje precisamos de outra pessoa, amanhã podemos precisar daquela pessoa e não tem haver com a orientação sexual, e não tem de ser denegrido.” (E5)

“Cada um é livre de escolher aquilo que quer para si, e, portanto, eu falo por mim, não tenho nada contra, e acho muito bem, acho que cada um deve optar por escolher aquilo que o faz mais feliz.” (E9)

“Somos abertos a nível de pensamentos, a nível de ideologias, a nível de filosofias” (E11)

“Nem contra, nem a favor. Uma das coisas que há sempre, é a liberdade, não é? E a liberdade de um, acaba quando começa a de outro, correto? Portanto, o facto de eu me sentir incomodado ou por algum tipo de atitude, ou por algum tipo de escândalo que alguma pessoa esteja a fazer: isso a mim tanto faz. Tanto é para uma pessoa hétero ou para uma pessoa deste segmento. As pessoas têm de saber estar e saber ser.” (E12)

“Em termos pessoais para mim, não têm qualquer tipo de diferença” (E14)

“Cada um, é como é; cada um têm as suas escolhas de vida” (E15)

O estigma sexual que se pode criar perante um individuo da comunidade LGBTQ é relacionado com valores e crenças que são provenientes da religião, política e feminismo da sociedade em que estão inseridos (Schope & Eliason, 2000; Worthen et al., 2017). Estes entrevistados demonstram que as suas crenças perante a comunidade são positivas – tal como prevê o autor Lewis et al. (2017), resultando numa aprovação daquilo que são as escolhas sexuais dos indivíduos da comunidade LGBTQ (como o autor Stenger & Roulet (2018) revê nos seus estudos) contudo continuando a focar a sua aceitação em prol da orientação sexual e esquecendo um pouco, que a comunidade LGBTQ, não se evidencia apenas pelos homossexuais e existe uma diversidade de grupos, que revela a falta de avanço que existe pelos direitos da comunidade no município do Porto, como visiona o autor (Lewis et al., 2017).

A valorização desta comunidade como seres sociais, é importante para estes entrevistados já que *“fico extremamente contente que agora comecem a ter direitos que não tinham antigamente”*; *“tudo o que seja para a melhoria da nossa sociedade, é sempre bem-vindo – quer seja da comunidade A ou B ou C, é sempre boa. Agora dentro de qualquer comunidade, ou qualquer etnia, em qualquer religião há sempre problemas. E porque cabe-nos a nós tentar dissimular um bocadinho disso. Ou resolver esses problemas”* (E1).

Em algumas entrevistas denota-se ainda que essas crenças demonstram alguns preconceitos e estigmas:

“Pessoalmente eu não gosto de ver tanto casais homossexuais, como heterossexuais a fazerem demonstrações de carinho, pessoalmente mete-me confusão. Contudo compreendo

que se estão tão reprimidos daquilo que tem de viver no seu dia-a-dia é normal que se queiram exprimir e expressar e se calhar até o fazem demais” (E3)

“Portugal foi um país, que durante a ditadura esteve muito fechado e não conseguiu evoluir a parte mental, ficou um pouco mais reservado com situações de igrejas e assim. Fomos muito mais fechados culturalmente e com uma mente mais retrogradadas.” (E5)

“Portanto desde que esteja no meu cantinho, e eu também não vou chatear ninguém no cantinho deles” (E12)

Estes estigmas e preconceito são expressados por eles através da raiva, hostilidade e repugnância (Herek, 2015). No caso específico não se observa traços de raiva, mas um quanto tanto de hostilidade e repugnância nos comentários que efetuam perante a comunidade LGBTQ.

O preconceito e estigma é visto pela parte destes residentes e profissionais no município do Porto, em que alguns ficam entristecidos por comportamentos que observam em alguns hotéis que não sabem receber a comunidade, como E1 refere *“sei que infelizmente há alguns hotéis que tem algumas reticências”* e como não compreendem a necessidade de expressão deste mercado, já que ficou tão oprimido e agora necessita de expressar a sua sexualidade e orientação sexual de forma bastante aberta *“Até agora não podiam abrir a boca, agora é braços, é a boca, é tudo!”*(E1), *“No sentido em que se exprimem de forma “abusiva”, demasiado expressiva. Pelo menos alguns deles.”* E16. Isto porque, quanto mais exposto a estigmas e preconceitos a comunidade estiver, mais se sente excluída e inferiorizada, necessitando de conseguir ter alguma validação pública perante a sua identidade sexual (Stenger & Roulet, 2018; Visser, 2003).

Da perspetiva pessoal dos entrevistados, existe ainda um contrassenso sobre se são os jovens, ou os idosos que ainda possuem preconceitos e estigmas, já que E1 refere *“Eu acho que os jovens agora são muito maus cruéis, nesse aspeto. Eu vi uma entrevista de uma rapariga que dizia que tinha sido mais difícil dizer aos amigos, do que à família.”*, enquanto E10 refere *“Eu acho que têm muito a ver com a forma de estar. Eu acho que nós somos muito... Nós aqui somos todas pessoas novas, ou seja, temos todos um espírito muito mais aberto. Muito mais acessível, se calhar se fossem pessoas mais velhas, já não têm. Mas acho que face a mente – aceitamos e somos mais tolerantes.”* e E6 refere que *“Eu acho que ainda é uma coisa que as pessoas mais velhas ainda têm muito. E sabe que aqui no centro histórico ainda existem muitas pessoas com mais de 60 anos, a viver aqui. E para essas pessoas eu sinto que ainda há uma certa retração. O pessoal novo acho que considera uma coisa completamente normal.”* A mesma opinião é partilhada por E7. Apesar do contrassenso existente entre os entrevistados, a verdade é que o estudo de Lewis

et al. (2017) comprovou que existe uma maior suscetibilidade para os jovens se conseguirem ser mais compreensivos e relacionarem-se mais facilmente com a comunidade LGBTQ.

Por fim, denota-se que existe a necessidade de alguns entrevistados de reverter os preconceitos e estigmas que a comunidade LGBTQ se depara, e tenta alertar as pessoas que possuem aversão perante este mercado, que: *“tu um dia, não sabes se os teus filhos podem vir a ser ou não” É como eu costume dizer, quem cospe para o ar, tem de estar à espera de levar com a água em cima*” (E1). Esta aversão é ainda sentida pelos residentes, não só no Porto, como o percebem um pouco por Portugal:

“ainda somos um país com uma mentalidade um bocado retrograda, em referente com o resto da Europa. Sim, principalmente em zonas muito mais do interior, zonas que não estão tão vocacionadas para o turismo. Como são zonas de cidades centrais, ou então o interior ainda estamos a ver desenvolver com alguma força e sim, aí haverá alguma mentalidade.... Nomeadamente nas zonas rurais.” (E2)

“Isto tendo em conta a cultura que temos, que estamos inseridos, que nos rodeia. Temos noção que temos uma cultura muito fechada.” (E3)

“Não deveria ter, mas têm. Aqui em Portugal principalmente, ainda muita gente com receio da novidade, digamos assim. Uma certa aversão às novidades. Há, não deveria haver, mas infelizmente, há.” (E13)

Os entrevistados transmitem que os estigmas e preconceitos que existem na nossa sociedade, denotam-se muitas vezes, através de características sociodemográficas, como a residência de um indivíduo -normalmente área menos urbanizadas, a idade, a educação, a falta de rendimentos económicos, são aqueles que mais influenciam a maneira como este se comporta mais perante a comunidade LGBTQ, como o estudo de Baiocco et al. (2013) e Poteat e Mereish (2012) comprovou e a mesma opinião que é partilhada sobre o nosso país, pelos entrevistados.

### *7.3.1.2. Perspetivas dos residentes sobre o mercado LGBTQ*

A perceção que os residentes do município do Porto, têm sobre este mercado é que este está em grande crescimento, em grande parte devido ao facto de que o município do Porto, está cada vez mais receptivo a diferentes nichos de mercado, como refere diversos entrevistados, como, por exemplo:

“é um mercado que está a crescer, isto é, é um mercado que sempre existiu e com a abertura das mentalidades, acho que começou a ser visto de uma maneira diferente”, E4  
“Sinceramente acho que é uma oportunidade. (...) Acho sinceramente que é um nicho que tem muito para crescer e é um nicho muito pouco explorado em Portugal.” (E1)

“é um nicho que esta em crescimento pois cada vez mais há pessoas a assumir a sua sexualidade e a deixar de ter medo de viajar.” (E8)

A percepção de crescimento do mercado turístico LGBTQ está associado ao desenvolvimento dos direitos que esta comunidade (Clift e Wilkins (1995, citado por Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016)), tem conseguindo vir a usufruir no município do Porto, como observado pelos entrevistados.

É um mercado de grande importância já que possui características sociodemográficas pertinentes.

“São na minha opinião clientes que têm um poder económico alto” E1

“tem um poder económico mais alto” E4

“Normalmente é um cliente que possui dinheiro” E6

“Os gays e lésbicas têm muito mais posses que os heterossexuais. Não têm filhos a maior parte deles e logo aí, tem uma vantagem muito grande sobre os outros.” E13

Estas observações demonstradas pelos entrevistados só salientam que aquilo que dá maior representatividade a este mercado está associado ao *DINK* e ao “*pink-money*”, como referem os autores Badgett (2001); Hughes (2005); Hughes, Monterrubio, e Miller (2010); Pritchard et al. (2000); UNWTO (2017); Visser (2003); Walters & Moore (2002). A ideia de que o mercado da comunidade homossexual possuir mais dinheiro, do que população heterossexual, é também uma ideia que se abrange e estende aos entrevistados residentes no município do porto.

As suas expressões de identidade só os tornam mais aliciantes para serem bem-recebidos no mercado turístico:

“são clientes que não nos criam problema nenhum, antes pelo contrário, são muito *low profile*; são cliente muito calmos, querem ser bem atendido, não querem problemas” (E1)

“têm um cuidado especial em termos de limpeza, não só das casas-de-banho. Eu acho que os homossexuais homens têm uma preocupação maior com as limpezas. As mulheres, nem tanto.” (...) “São mais sensíveis do que a maior parte das pessoas. Mas nada de especial...” (E6)

“Mas a nível de tipo de turista, digamos que a única que se distingue em quanto pessoas é que são mais detalhistas, no sentido em que são mais peculiares, ou são mais rigorosos, às vezes, em determinadas coisas.” (E10)

“A nível de serviço, de atenção ao cliente. Acho que se calhar são os que exigem um maior cuidado, uma maior atenção da nossa parte.” (E14)

A neutralidade do cliente só o torna mais atraente, na perspectiva que não cria problemas de interação com outros mercados do hotel.

Ou seja, tudo conjugado: a capacidade de conseguirem estar numa sociedade que aceita a comunidade LGBTQ e de terem oportunidade económica para se exprimirem e afirmarem-se levou a que este mercado conseguisse *“começar a sair – acho eu - mais, e mais para dentro de Portugal. O que eu achava que muitos portugueses, não se sentiam bem dentro do seu país, e então aproveitavam e iam muito para o exterior. E agora acho que não, eu a partir de algum tempo atrás, se eu sou de Lisboa e quero ir passar um fim-de-semana ao Porto, vou para um hotel e acabou, está resolvido. E eu acho que nesse aspeto, estamos a evoluir e ainda bem.”* (E1). Optam por alojamentos que ficassem em locais mais cosmopolitas, ou em cidades mais desenvolvidas *“não escolhem sítios muito mais conservadores, muito mais... Não quer dizer que eles não sejam religiosos, ou não tenham a sua religião. Mas julgo que é não escolher aquela zona mais conservadora.”* (E2) ou *“procuram sítios mais calmos, mais recatados, para se calhar não darem muito nas vistas”* (E15) e optam por escolher unidades de alojamento que se identifiquem como “amigas da comunidade LGBTQ” *“no momento da escolha deles, existem alguns momentos que eles pretendem, não pela estrutura do hotel, não pela decoração, não pela localização, mas o facto de serem LGBTQ-friendly, pesa bastante na decisão deles.”* (E11).

O turista da comunidade LGBTQ têm vindo a procurar locais que sejam cada vez mais amigáveis e que aceitem bem a comunidade local (Kyriakaki & Abanoudis, 2016), levando a que os entrevistados, também tenham a perceção que o município do Porto acolhe bem a comunidade LGBTQ e a própria comunidade já não sente vergonha em usufruir do seu próprio país, e não sente a necessidade tão explícita de ir para outro país, para poder estar em anonimato, podendo assim expressar a sua sexualidade publicamente (como observado no estudo de Hughes (1997) e Köllen e Lazar (2012)). Porém, é percecionado por alguns entrevistados, que a escolha de um alojamento e/ou destino é feita com a perceção de se este, é ou não LGBTQ-friendly, como percecionado pelo estudo da Community Marketing Inc. (2017).

Conseguem e insistem em se demarcar e acarinhar ao *“Procuram mais um bocadinho o setor de luxo”* E4, *“escolherem o melhor”* E6 e *“gostam de ter um espumante no quarto, um pouco de fruta – elevar um pouco aquilo que é a fasquia da sua estadia. Mas isso é algo que não é uma condição para eles ficarem no hotel, ou não é um requisito, mas notamos.”* E11.

Não que sendo o caso específico dos entrevistados, porém um dos hotéis que é denominado com sendo LGBTQ-friendly capta uma perceção de como cada vez mais existe uma necessidade de conseguir oferecer produtos diferentes para esta comunidade

(Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski, 2016). O facto de conseguirem ter um maior poder económico, leva a que estas comunidades, consigam e queiram acarinhar-se e melhorar as comodidades a que estão expostas nos serviços hoteleiros e tal cativa as unidades de alojamento que tentam agradar cada vez mais, a esta a comunidade e faz, com que voltem de novo ao destino (Barbosa et al., 2017; Kyriakaki & Abanoudis, 2016). Para além de que os *millennials* procuram cada vez mais serviços personalizados (World Tourism Organization, 2017)

Para outros entrevistados, a comunidade LGBTQ é apenas um mercado igual a qualquer outro e exprime-se através das mesmas formas:

“Não. É igual! (...) É como digo, connosco, não! A nível.... É que nem sequer a nível de pedidos especiais: quanto a *housekeeping*, *F&B* É tudo igual. Tem um comportamento exatamente igual! Há muitos deles que são, e nós nem entendemos!” “Os que eu tenho aqui identificado, não têm pedidos especiais, não tem ... Acho que a nossa experiência é toda igual, é muito normal! A atitude deles, é exatamente a mesma, tal como o hétero. E a nossa com eles, também é exatamente igual.” (E2)

“pessoas que procuram, por exemplo, turismo de adrenalina; esse tipo de situações. Acho que isto é um segmento de mercado completamente diferente – são pessoas com crenças, com gostos e que de nada diferem de outro tipo de cliente, pelo contrário. Acho que no fundo não deixam de ser clientes, não deixam de ser humanos com escolhas.” (E5)

“são turistas normais, completamente iguais aos outros.” (E9)

“Não, é tudo normal. Não existe valorização ou fatores a ter em conta.” (E16)

A perspetiva dos profissionais hoteleiros, define a perceção total de como a comunidade LGBTQ, pretende ser tratada: com igualdade perante todos os outros, como refere o autor Kyriakaki e Abanoudis (2016).

Com as entrevistas que se realizaram, percebe-se que existe discriminação por parte dos entrevistados para a comunidade LGBTQ, já que mesmo percebo que não seja de todo, de forma intencional, existem a necessidade de definir a comunidade LGBTQ como “*sendo normal*”, isto é como E4 “*exatamente como pessoas normais*”, ou E6 “*são pessoas como as outras*”, ou E7 “*de um turista que tenha uma orientação sexual normal*”, ou E13 “*a este tipo de pessoas*”. Existe uma imposição de anormalidade, como se as pessoas possuíssem algum tipo de deficiência, como observa o autor Pritchard et al. (2000). Por parte dos entrevistados dos hotéis só relatam ter havido claramente um problema de os colaboradores discriminarem a comunidade LGBTQ “*Sim. E quando achei que o estava a fazer, chamei-o à atenção.*” (E15). Pois no caso deste entrevistado, apesar de ter chamado a atenção para o colaborador, perante

a sua atitude de discriminação para com a comunidade LGBTQ, porém levou a que a unidade de alojamento pudesse na eventualidade possuir repercussões na medida em que é alvo de *word-of-mouth* negativo (Munar & Jacobsen, 2014; Walsh, 2009), inibições de consumo (Poria, 2006) e não se recomendar o serviço (E. B. King et al., 2006)) ou se pensa, sequer em repetir o serviço (Gremler et al., 1994). Uma vez que se corrigiu o problema, não se evitou

Relatam também que existem situações que para os entrevistados não fazem sentido, como é o caso de: *“Há muitas estupidezes que se ouvem, como eu já ouvi: “Se forem duas mulheres, eu não me importo. Agora se forem dois homens...é que é mau.” Às vezes irrita-me, porque estás a falar na tua fantasia, queres estar com duas mulheres... e não com dois homens. Por amor de Deus, não tem nada a ver! Mas ainda existe essa parte. Ainda não demos o passo em definitivo, mas eu acho que estamos a dar uns passos bastantes largos a ver melhorias nesse aspeto.”* (E1)

### 7.3.2. Opinião dos profissionais no ramo hoteleiro sobre o turismo LGBTQ

No município do Porto as entrevistas que se realizaram permitiram compreender que todos os hotéis (há exceção de um) querem optar pela neutralidade em relação ao sexo e orientação sexual do turista que acolhem, sabem que nos seus hotéis recebem clientes desta comunidade, mas isso permite-lhes só perceber melhor que essencialmente o seu estatuto de “hotel” não lhe dá carácter para conseguir seleccionar o tipo de cliente que pretende receber; isto é, se são um hotel, tem de receber todo e qualquer tipo de cliente e desde que cumpram com aquilo que são os seus direitos e deveres, o serviço hoteleiro será entregue e fornecido de acordo com aquilo que pretendem, em troca do pagamento pelo serviço que adquirem.

*“para nós hotel não vemos mal nenhum, quando as pessoas estão num quarto, não queremos saber se, são ou não, de uma faceta ou não, para mim, são duas pessoas num quarto, não quero saber de rigorosamente nada!” (...)* *“Eu não sou nem gay-friendly, nem heterossexual-friendly! Eu sou um hotel.” (...)* *“É um hotel ponto final. Por isso é que não devia haver distinção, porque se não, tínhamos de ter um hotel para cristãos, para judeus, ... Quer dizer, daqui a nada, um milhão de hotéis, todos vazios, porque estávamos todos tramados, não era?!” (...)* *“Qualquer cliente que chegue ao nosso hotel, é um cliente, ponto final, parágrafo. Não quero saber de onde ele vem, ou como vem; desde que se porte bem!”* (E1)

*“Nós não diferenciamos nada! Nós nem se quer sei... Para nós é completamente indiferente o facto de serem, ou não serem. A atitude e o cumprimento... Nós tanto podemos ser uma observação de um comportamento como uma coisa natural.... Choca*

porque o outro não tem de estar a levar com certos comportamentos. Mas isso tanto faz, desde que as regras e comportamentos sejam seguidos para estar em ordem com a comunidade social...” (E2)

“Achamos que preferimos manter a neutralidade. Isto porquê? Porque de alguma forma, nós temos um bom serviço: tanto para o cliente normal, como para o cliente LGBTQ. E em nenhuma situação isto se vai manter. Acho que não há necessidade de estar a colocar rótulos, às pessoas, porque de certa forma estamos a colocar um rótulo. E as pessoas dizem: “Não sou um rótulo. Sou um ser humano, tenho sentimentos, tenho consciência e acho que não tenho de levar um rótulo a dizer, ou tenho de ir para um sítio, só porque têm aquele rótulo.”” (E5)

Porém, a simplicidade que demonstram na neutralidade de receber qualquer tipo de cliente, também demonstra que existe alguma reticência, em se conseguirem denominar como um hotel LGBTQ-*friendly*, uma vez que receiam que não consigam captar outro tipo de turista, nomeadamente o heterossexual e isso faça perder as vendas.

“falo por todos, ainda há muita discriminação. E enquanto houver essa discriminação, acho eu, e eu falo por mim; eu para bem da minha ocupação, eu tenho de vender quartos, para pagar ordenados. Portanto se eu puser isso, se calhar não vendo tantos, para pagar ordenados! E eles são exatamente iguais tratados. Não é por ter lá uma coisa a dizer *friendly* que eles são melhores, ou piores tratados. São exatamente igual tratados. A diferença é que, enquanto sem nada, recebo todos, e não tenho problemas; com aquilo, eu tenho problemas, porque eu já sei como é que é: vão andar a comentar, porque se calhar viram dois homens de mãos-dadas no hotel, ou viram dois homens na piscina.” (E1)

“a hotelaria é feita de pessoas para pessoas e de alguma forma, não há assim grande distúrbio perante o cliente. Ou seja, o cliente não é confrontado com estas situações, é mais outros clientes quando tínhamos uma mentalidade muito retrógrada.” (E5)

De uma forma geral, demonstra-se uma abertura dos profissionais do município do Porto a receberem todo e qualquer tipo de cliente, porém a falta de *marketing* perante a comunidade LGBTQ, é justificada pelo medo que estes têm de perder a comunidade heterossexual ao optarem por se anunciar com LGBTQ-*friendly*, como aconteceu no estudo de (Kyriakaki & Abanoudis, 2016). Contudo é também percecionado de forma positiva, porque pelo menos existe a garantia de que a comunidade LGBTQ irá ser recebida de igual forma à população heterossexual. Mas lá está a opção da neutralidade, garante que nada perde, e até porque há muitos elementos da comunidade LGBTQ que preferem nem ir para unidades de alojamento que se promovam como LGBTQ para evitar de se sentirem vulneráveis (Pritchard et al., 2000).



### 7.3.2.1. Acolhimento e formação dos colaboradores

Os colaboradores que fazem parte das unidades de alojamento, perante todos os elementos entrevistados, referem que nunca tiveram nenhum problema discriminatório por parte dos funcionários em relação aos elementos da comunidade LGBTQ. Porém alguns referem ter tido problemas de clientes da comunidade em relação àquilo que é o espaço pessoal do colaborador, e da incapacidade dos mesmos para perceber que estes estavam a realizar o seu trabalho e a serem profissionais e não poderem passar de determinado patamar, como E12 refere *“existem pessoas que não gostam. Mas o facto de a pessoa se sentir assediada e depois um segundo facto que é por ser por ser do mesmo sexo. Ou seja, dois em um. Enquanto estão ali à frente no front-office são as mais profissionais possíveis. Estão a cumprir. Se for preciso vêm que estão a abusar – mas isso acontece com qualquer cliente, sejam homens ou mulheres – chegam a um certo ponto – em que já tem a ver um pouco com o profissionalismo de uma pessoa e do à vontade e da bagagem que já tem, e do know-how de cortar logo ali a conversação – as pessoas querem mais conversa, querem saber mais e limita-se a fazer o que tem de fazer, a indicar os horários, os serviços, os quartos, a internet, ... Cortar a interação o mais cedo possível, por forma a não prolongar a conversa, só dizer o essencial.”* e outros problemas relacionados com o facto que nenhum dos hotéis teve qualquer tipo de formação (nem mesmo o hotel que se publicita, como sendo LGBTQ-friendly) para saber como melhor captar e agradar esta comunidade:

“Quando entra aqui um colaborador novo, nós não dizemos: “Olha tens de tratar estas pessoas, exatamente igual como trataas outras.”. Não, não fazemos isso – as pessoas entram aqui e enquadram-se neste nosso ambiente que é natural.” (E4);

“Mas acho que quando for necessário dar essa formação ou sensibilizar para realmente não ter qualquer tipo de estigma, ou às vezes fazer algum comentário infeliz. Acho que facilmente, naturalmente quando se trabalha em serviços têm que se perceber que não dá para opinar sobre o que quer que seja, independentemente das crenças e valores porque aqui lidamos com todo o tipo de pessoas, portanto se não for necessário, nunca intervi nesse sentido.” (E10)

“Acreditamos que fazemos as entrevistas e as contratações que estamos a fazer equipas que tem perfil profissional, que sabem perfeitamente estar inseridos. Puxando um bocadinho daquilo que disse há pouco: em pleno século XXI isto não é um cliché é realmente algo que é uma realidade, é mais normal do que tudo. E nós temos de olhar com uma naturalidade muito grande e nem se coloca em cima da mesa, da nossa parte, ter que dar formação ao colaborador, para lhe explicar ou como é que ele... ou o cliente heterossexual, ou o que quer que seja, porque ele é o normal para nós. É um cliente, exatamente igual a outro qualquer.”(E11)

Tal situação acontece, mas existem elementos hoteleiros que acreditam que a formação é uma necessidade para o hotel se puder dizer “LGBTQ-friendly” *“Qual é a diferença? É identificarem-se “gay-friendly” no sentido de ficarem, se calhar terem formação, ou ter um modus operandus, consoante a abordagem para com este cliente.”* (E12); tal comportamento leva a que relatem que existem por diversas vezes problemas em relação ao efetuarem o *check-in* e saberem que tipo de cama é que irão entregar ao cliente:

“Por exemplo vai você e uma senhora, ou vou eu e um homem, vão-lhe dar duas camas. E se calhar nós preferíamos ter duas camas, e eles uma cama de casal. Isso ainda há, porque nós não sabemos, quem vêm - é natural.” (E1)

“se vão querer camas twin ou duplo. E eu deixei de perguntar, porque às vezes acontecia-me eu estar aqui e ver um casal de homens – porque as mulheres não têm tanto esse problema de dormir juntas, mas os homens têm – e então aconteceu-me no início, mas aconteceu-me uma ou duas vezes e eu depois deixei de perguntar: “Aí era *twin* e não avisaram...” Se forem dois homens eu nunca pergunto nada. Eu deixo sempre eles depois virem à receção e fazerem a alteração em relação à oferta dada. Isso sim, eu deixei de perguntar, porque apesar de o fazer de forma completamente inofensiva – só estava a querer saber – porque eram um casal e eu estava a oferecer outra opção. Eu não queria criar nenhum estigma, nem ofender no sentido em que só queria saber se era um *twin* ou cama dupla, mais nada.” (E10)

“Se vier a preferência na reserva, nós colocamos logo. Agora se não disserem nada, nós partimos do pressuposto de que querem duas camas. Se calhar já houve casais que não vieram à receção pedir, porque pensaram que eram dois amigos, ou porque a agência colocou a informação, e não dizem nada. E há outros que chegam há receção e pedem para trocar por uma cama de casal, e nós aí trocamos logo.” (E12)

““Mas é só uma cama, ou preferem duas camas?” E eles fizeram uma cara do género: “Não. Nós queremos uma cama.” E eu para tirar a tensão, disse: “Nós só estamos a confirmar, porque às vezes há hóspedes que reservam duas camas, e querem uma”, dei ali uma desculpa, porque eles perceberam... Não sei, ficaram desagradados. E eu expliquei que era uma pergunta normal, que fazíamos a maioria dos hóspedes, para confirmar. Foi a única situação que eu senti que os hóspedes ficaram desagradados.” (E15)

Esta situação que se observa da falta de formação, é descrita por uns entrevistados como algo inerente para um alojamento se puder indicar como sendo LGBTQ-friendly, e para outros como um processo natural à qual os seus colaboradores não precisam de ser submetidos. Porém outros autores como Poria (2006) e Lucena, Jarvis, e Weeden (2015) discordam, já que como se observa, existem alguns problemas que ocorrem especialmente

na altura do *check-in*, na atribuição de camas, que são a principal causa de frustração, desconforto e tristeza para com os elementos da comunidade LGBTQ (Poria, 2006).

O facto de os colaboradores, stakeholders e todos aqueles que estão envolvidos no processo de oferta de uma melhor estada para o cliente LGBTQ não possuir formação adequada, pode levar a que as suas práticas de consumo sejam inibidas, não recomendando o local e não voltado ao mesmo (E. B. King et al., 2006; Munar & Jacobsen, 2014; Poria, 2006; Walsh, 2009).

Em contrapartida outros empreendimentos turísticos acreditam que seja justificável o facto de não haver formação para atender esta comunidade em específico, uma vez que dentro do hotel, já existe um grande à vontade entre todos os elementos para lidar com as diversas orientações sexuais existentes e sexos, uma vez que alguns elementos dos colaboradores dos empreendimentos turísticos, fazem parte da comunidade LGBTQ.

“E nem que tivéssemos eu nunca daria uma formação específica a não ser que... Aliás eu tenho aqui a trabalhar colaboradores homossexuais. E nem tenho outro tipo de comportamento que não tenha com os outros. É exatamente igual. Não há qualquer tipo de diferenciação, nem formação.” (E2)

“Aliás nós temos, já tivemos próprios colaboradores que já são homossexuais. Portanto já estamos acostumados, e eles próprios já sendo homossexuais, mais facilmente também saberão lidar com uma pessoa que é homossexual. Porque tem uma de lidar diferente. Mas nunca tivemos nada que chocasse suscetibilidades. Pelo contrário.” (E3)

“Temos uma funcionária nossa que é gay e nos orienta nesse sentido” (E13)

O facto de os entrevistados, justificarem a falta de formação, por terem membros que pertencem à comunidade LGBTQ, não é motivo suficiente para efetivamente não terem dado formação aos clientes, porém relata que estes podem ser considerados hotéis LGBTQ-*friendly*, já que para ser considerado tal estes necessitam de fazer com que todos se sintam bem e isso não se refere só aos consumidores, como também aos colaboradores do hotel (Guaracino (2007, citado por Kyriakaki & Abanoudis, 2016)). É necessário dizer que se promove o direito de igualdade dentro da própria organização (Morantis, 2017), e isso é um atrativo para a própria comunidade LGBTQ querer ficar hospedada no empreendimento turístico.

### 7.3.2.2. Posicionamento perante a comunidade LGBTQ

Para atrair este mercado acreditam que existem elementos que um hotel deve ter para conseguir atrair o cliente, como a “*localização é mais atrativo na escolha.*” (...) “*e eles ao*

*depararem-se com tantos hotéis disponíveis, que acredito que este possa ser diferenciador, ou que possa ser aquele que eles vão escolher mais, devido à localização e os quartos têm vista para o rio.”* (E4 assim como partilha a mesma opinião E14) e E9 refere *“temos uma localização privilegiada.”* (...) *“Acabamos por estar no centro histórico, sem o estar – na confusão e no trânsito. A vista, o pessoal jovem, o serviço e o atendimento tentamos sempre que seja de excelência. São os pontos mais positivos que eu aponto aqui para o hotel.”*. Outros empreendimentos turísticos vão mais além e como refere E11 *“Nós temos feito algumas ações de marketing, alguma promoção, de incentivo no sentido mesmo de captar este nicho de mercado.”* (...) *“Porto Gay Circuit”* que já existia em Lisboa. E nós este ano assumimos também, como um hotel oficial para a cidade do Porto. Isto aqui vêm comprovar de que nós estamos na linha de proteção, abertura e que realmente queremos estar inseridos neste tipo de segmento de mercado, por assim dizer.” Estas técnicas de promoção e *marketing* são realizadas, uma vez que o hotel acredita que o facto do hotel se denominar *“LGBTQ-friendly”* irá atrair muito mais rapidamente o cliente desta comunidade *“nós sabemos que um cliente homossexual que encontra um hotel LGBTQ-friendly têm uma capacidade de escolha muito mais rápida, do que quem procura um hotel de condição normal. Por isso, sim. Queremos acreditar que enquanto hotel LGBTQ-friendly que possamos ter um volume de reservas maior e um aumento deste tipo de cliente, por assim dizer.”* (E11), outros hoteleiros acreditam que não é necessário fazer publicidade, já que *“Nós aqui também aqui não fazemos uma publicidade, a dizer “Nós aqui somos todos amigos”, não é mesmo o marketing de boca em boca. Eu acho que acontece muito.”* (E15) ou *“eu acho que muitos deles, quando vão para um hotel, vão tentar ver... porque no fundo existe a comunidade LGBT e se calhar entre eles, eles comunicam e dizem “Olha fui a este hotel e fui bem-recebido.”* (E1).

A opinião dos entrevistados relata que existe uma maior preocupação da comunidade LGBTQ no momento da escolha de uma unidade de alojamento em ter em conta a localização do mesmo em seguida pela reputação LGBTQ-friendly, tal também se observa no estudo da Community Marketing Inc. (2017).

Estes entrevistados vão mais à frente e descrevem a importância que é necessária dar, para as questões de *marketing*, para este mercado, preferencialmente através da Internet como refere CBI - Ministry of Foreign Affairs (2017); World Tourism Organization (2017), ou presencialmente. Tal demonstração permitirá ao turista afirmar a legitimidade do serviço, principalmente se for efetuado as ações de *marketing* através de *websites* LGBTQ-friendly (Kyriakaki & Abanoudis, 2016), como o caso do entrevistado que utiliza o “Porto Gay

Circuit”. Com o segundo entrevistado as técnicas de *marketing* que utiliza são fruto do *word-of-mouth* espalhada entre a comunidade em questão.

Em concordância, também manifestam que a prática do turismo “*não se pode dar ao luxo de ter preconceitos, porque por natureza é um lugar de tolerância e de convívio. Quando as pessoas chegam ao hotel de uma raça diferente, de uma orientação sexual diferente, a gente pensa que as necessidades são as mesmas: querem um bom quarto, um bom pequeno-almoço*” E7 e que não acham que por uma pessoa pertencer à comunidade LGBTQ tem de ir para um hotel LGBTQ, já que as pessoas não têm de ter rótulos, perante o seu sexo e as suas orientações sexuais.

### **7.3.3. Caracterização do Porto perante a oferta e procura turística**

#### *7.3.3.1. Caracterização da oferta sobre a perspectiva dos hoteleiros*

O município do Porto perante a perspectiva dos profissionais hoteleiros é visto como uma cidade LGBTQ-friendly já que se existem elementos da comunidade no município e existem políticas e legislações que os protegem e ficam felizes pela igualdade de celebração de direitos “*todos nós, temos direitos, e todos temos deveres. Agora infelizmente, havia uns que só tinham muitos direitos, e havia um que não tinha direito nenhum. E agora estamos a contrabalançar e a dar a toda a gente direitos! E portanto, eu acho que se chegarmos daqui a um, dois, dez anos “olha estamos numa sociedade em que temos direitos iguais!”*” (E1) e acreditam que as políticas e legislações implementadas serão mais uma capacitação dada a todos os elementos da comunidade LGBTQ que permitira a que “*Acredito que se calhar daqui a mais 5 anos, agora com a legalização do casamento gay, que já tem alguns anos... Acho que as coisas vão evoluir no sentido em que se começa a tornar uma coisa mais natural.*” (E4)

Portugal é visto como um dos 20 países que se designam como LGBTQ-friendly (Spartacus, 2017), logo seria de esperar que o Porto, conseguisse ter proveito deste mesmo estatuto; aliás a promoção dos serviços e produtos que têm para oferecer na cidade é elucidado através do “Porto Gay Circuit” que resulta numa tentativa de tornar o por uma cidade mais “*gay-friendly*” que levou o Porto a ganhar o título no ano de 2017 (Queer Feed, 2016).

A ideia de os entrevistados, também consideram que o Porto possui todas as políticas e legislações para tornar esta comunidade bem-vinda no destino, também é cumprida, já que Portugal cumpre com 69% dos requisitos para os direitos para com a comunidade (ILGA Europe, 2017).

O certo é que se relata que o município do Porto, não se consegue comparar a “*uma coisa é: Amesterdão, Paris, Londres: outra coisa é o Porto*” (E6), uma vez que “*As grandes cidades, as*

*idades mais cosmopolitas tendem a ter muitas pessoas, o que pode ser uma chatice, mas também tem muitas pessoas diferentes, que é o que torna divertido.”* (E7), *“Convivem mais, e mais pessoas deste segmento, e vê muito mais na rua e se for no metro vê duas mulheres juntas, vê dois homens juntas.”* (E4), *“Espanha anualmente – Madrid e notava-se, como se diz: era como se fosse a Primavera árabe. Mas lá notava-se mais em Espanha um à vontade – casais de lésbicas, casais de gays à vontade na rua de mãos dadas aos beijos... E a pessoa enquanto observador olhava para as outras pessoas e reparava que não estava ninguém a olhar para eles – eles não eram o foco das atenções. Em grandes metrópoles, quantos mais há, mais eles agem com naturalidade. E, acho que Lisboa já tem muito mais pessoas – ou seja, do meu ponto de vista. Primeiro temos Espanha, temos Lisboa e depois temos o Porto,”* (E12) ou seja, o Porto é visto como um município mais conservador, do que quando comparado com outras cidades mais cosmopolitas, porém a percepção existente é que de uma forma geral Portugal, ainda se encontra muito fechado perante a sexualidade, do que quando comparado com outros países europeus *“Se calhar o mercado fora de Portugal, portanto a Europa e o resto do mundo, eu acho que já não tem qualquer impacto. Pode haver países um bocadinho mais conservadores, mas acho que já não há grande.... Acho que nesse aspeto Portugal está um bocadinho mais atrasado; nessa evolução.”* (E4), porém a Europa também é vista como um continente pouco aberto a questões de sexualidade *“A Europa é extremamente conservadora, quando comparada com outros países não europeus.”* (E3).

Tal como observado no tópico anterior apesar do Porto, se um destino que possui um bom cumprimento dos direitos para com a comunidade, não deixa de ser descrito como uma cidade conservadora pelos entrevistados. Observa-se em pequenos factos como o facto de que a “Porto Gay Circuit” foi iniciada por iniciativa privada (Publituris, 2016).

Com este conservadorismo que ainda existe nas nossas crenças, no nosso perfil sociodemográfico e psicológicas leva a que o outro não possa ser equiparado com outras cidades europeias, segundo a perspetiva dos entrevistados, mas também como através da observação dos principais destinos de férias da comunidade, onde nem evidências da cidade do Porto, se constata!

As paradas gays são vistas como um excelente representante da comunidade LGBTQ (Jordan & Traveller, 2018) no destino e o Porto não é exceção, representam a celebração, a comemoração, a educação e a capacidade de dar visibilidade, para alguns entrevistados, que tiveram oportunidade de trabalhar em empreendimentos turísticos que ficaram próximos de vários eventos *pride*, acreditam que *“Têm de se alterar muitas mentalidades, e os próprios organismos de LGBTQ no Porto. Isto tem de ser o próprio grupo a tomar iniciativas e ele parece*

*um pouco apagado. O movimento lá fora é muito conhecimento: pelas atividades, pelas paradas. Aqui não.” (...) “O Porto é uma cidade, que é apelidada pelos próprios turistas de “ter arte de bem receber os clientes”. De tal forma, que nós fizemos uma parade durante anos, algo que não é feito – a meu pesar, que é algo para libertar e dar liberdade a essas pessoas e dá animação à própria cidade.” (E5) Ou seja, os eventos pride continuam a realizar-se, porém não estão a possuir tanta significância e uma maior tradução de ocupação de camas por parte da comunidade e algo que leva a acreditar que a visibilidade dada a estes eventos têm vindo a ser desacreditadas e mesmo até banalizadas: “Acho que é uma opção dos próprios organismos do Porto. Ou seja, este segmento decidiu não avançar aqui com mais paradas. Pelo menos, não estou a ver o Porto a colocar impedimentos, nestas situações. Toda a gente é bem-recebida, bem acolhida. Nenhuma altura eu acho que o Porto iria fechar por causa de uma situação destas. Até porque comparado com outras cidades temos tudo e mais alguma coisa, para continuar com uma parada desta ordem.” (E5)*

A realidade de serviços e produtos que existem dirigidos e direcionados para comunidade LGBTQ é algo que passa um pouco ao lado, de uma boa parte dos entrevistados. Todavia existe uma perspetiva de que *“Somos uma cidade maravilhosa, sabemos receber, sabemos estar, sabemos falar vários idiomas o que ajuda bastante. Temos uma noite bastante animada, temos vários sítios para onde ir e para visitar enquanto destino. Temos para oferecer de tudo a todo o turista. A escolha e o interesse não devem ir pela nossa sexualidade, mas pelos nossos gostos. Portanto eu acho que neste sentido o Porto tem algo para oferecer a todos!” (E3)* a sexualidade para alguns dos entrevistados, não se devia traduzir numa necessidade de oferecer produtos e serviços diferentes, mas como a capacidade que o município tem de receber bem esta comunidade em qualquer que seja o espaço turístico, que estas escolhessem, *“existem discotecas LGBTQ, saunas, tem isto, tem aquilo. E eu achei estranho! Porque eu pensava... como eu costumo dizer, a minha ingenuidade pensava que tem de existir uma sauna só para gays. É uma sauna, ponto final – mas existe. Portanto eu acho, que há medida que nós vamos andando, as coisas vão aumentando.” (E1).* Por outro lado, acreditam também que estes produtos e serviços que são oferecidos para a comunidade LGBTQ são escondidos do público geral, para evitarem situações de preconceito e/ ou estigma *“na comunidade LGBTQ se calhar toda a gente sabe quais são os sítios, mas fora disso ninguém sabe.” (E12)* e que o município do Porto, enquanto destino turístico acabou por oferecer escolhas turísticas para todos os mercados e nichos, *“No entanto, como é óbvio, o Porto enquanto destino turístico se calhar evoluiu para um “venham todos” (E12)*

A visão sobre o Porto é que é um município que possui um pouco de tudo para agradar a todos os nichos, a verdade é que como se sabe o turista LGBTQ também viaja por motivos de atrações naturais, culturais e histórias (Visser, 2003) e como tal o município do Porto, também cumpre os requisitos para promover uma boa oferta, para além de que não existe qualquer tipo de penalidade por lei no município do Porto, em se fazer parte da comunidade LGBTQ (Pritchard et al., 2000).

Ainda existe muito a noção por parte dos entrevistados que os produtos e serviços que são direcionados para a comunidade LGBTQ encontram-se em anonimato para a população heterossexual. Em parte tal explica-se pela necessidade que a comunidade LGBTQ possui em conseguir expressar a sua sexualidade publicamente em anonimato (Hughes, 1997), o que é certo é que para acrescentar a isso, o facto de que a comunidade LGBTQ estar mais aberta a expressar a sua sexualidade, leva a que deixem de se verificar assim tantos “espaços gays” passando muitos deles a existirem de forma virtual (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016), tornando-se natural para muitos dos entrevistados, não saberem quais são os locais que se promovem como pertencendo a esta comunidade, se não pesquisarem, ou conhecerem alguém da comunidade LGBTQ.

A perspetiva geral dos entrevistados que sabiam que existia oferta direccionada para a comunidade LGBTQ anexava logo ao conteúdo da vida noturna.

“Olhe tem muitos bares! Tem muitos bares á noite, tem muitos restaurantes, inclusive e termos oferta de vários produtos turísticos, acho que até é mais a nível de noite e gastronómicos.” (E2)

“Existem cafés, existem bares, mas não passa disso. A Miguel Bombarda tinha muito cafés e muitos bares, ligados a este segmento, até estava mais ligado ao pessoal das artes e digo isto porque frequentei mais com pessoal das artes e notava-se esse movimento. Agora não lhe vou dizer que conheço, porque já foi há alguns anos, atualmente já não frequento tantos bares. Têm uma discoteca no centro do Porto, focado mesmo para estes mercados, que é o “Zoom” e ainda está em funcionamento pelo que sei. Acho que uma discoteca aberta à seis, sete anos é porque quer dizer que ainda há procura. Agora se virá a aparecer mais bares ou mais cafés, não lhe sei dizer. Ainda é um fruto que tem de ser amadurecido, que ainda está muito em verde.” (E5)

“havia um no Porto que era muito conhecido, que acho que era o “Lusitano”, hoje em dia já há mais dois ou três. Eu por acaso tenho registado o “Time Out” e há duas ou três páginas dedicadas a este segmento: quais são as festas, dar visibilidade e indica que é um nicho de mercado e pode haver pessoas que montem espaços porque é nicho de mercado, só para ver a abertura. Nessa surgiu rua então o “Conceição” e na mesma rua tem o “Lusitano” e não



tenho noção de se há mais, mas nota-se que aqui no Porto existe uma abertura maior para o segmento” (E12)

### 7.3.3.2. Caracterização da procura sobre a perspectiva dos hoteleiros

Para conseguir perceber se a comunidade LGBTQ se sente bem em se dirigir para o município do Porto, e o porquê de os profissionais hoteleiros acharem isso, percebeu-se que as respostas provenientes por parte destes, tinham de estar de acordo com as necessidades da comunidade LGBTQ: “afirmação da identidade gay”, a “aceitação da identidade gay”, o “anonimato” e da “segurança” para se puderem dizer satisfeitos e voltar de novo a se encontrar no município do Porto. Não se consegue fazer uma divisória por categorias, já elas todas se misturam na mesma conclusão: o turista da comunidade LGBTQ consegue cumprir as suas necessidades, para estar feliz no destino que escolheu.

Um pouco daquilo que está apresentado por parte dos entrevistados é que cada vez mais existe uma maior aceitação desta comunidade, sejam eles residentes, ou mesmo turistas. E percebe-se que cada vez mais o residente lida bem com esta comunidade, porque se conseguem observar diferentes parceiros sexuais a conseguir exprimir-se, sem se sentirem oprimidos ou ameaçados, existe uma maior naturalidade “*são aqueles aspetos, em que o Porto, já está a melhorar um bocado*” (E1):

“No outro dia, fui à Santa Catarina e vi uma coisa, que não se via há anos: que eram dois homens, ou duas mulheres de mãos dadas em Santa Catarina. Isso era uma coisa que não se via – agora já se consegue ver, isso alegra-me: porque só demonstra a nossa maturidade, nesse aspeto. Já não se vê uma pessoa a reagir, quando vê dois homens de mãos dadas, e quase a passar para o outro passeio, porque devia ser pela doença contagiosa, ou qualquer coisa do género. E hoje em dia, não; continuamos ali, vamos a um café, ao restaurante, ou a um bar e não há problema nenhum. Temos de nos saber comportar.” (E1)

“Atualmente, nota-se em cafés e restaurantes que se uma família estiver a almoçar com os filhos, se vir um casal de homens ou um casal de mulheres, em nenhuma altura a mãe vai dizer – eu presumo, pelo menos se fosse comigo, não fazia isso. Acho que a criança tem de ter a capacidade e também dever.” (E5)

“E Helena há 10 anos ou 15 anos a Helena não via um casal de homossexuais com as mãos dadas na rua e hoje em dia vê. A Helena não via um casal de lésbicas a trocar carinhos numa paragem de autocarro, e hoje em dia vê. E ninguém julga! É uma coisa perfeitamente normal! É como eu lhe digo: eu acho que as mentalidades, estão a mudar! As pessoas já perceberam que isso é uma coisa que existe em todo o mundo e que é algo normal, da vida e do fórum íntimo de cada pessoa e que ninguém tem nada a ver com isso. Portanto acho que sim, acho que o Porto pode ser considerado um destino LGBTQ-friendly.” (E6)

O que a comunidade LGBTQ pretende é conseguir expressar a sua sexualidade abertamente, esta é a sua motivação mais importante para se conseguir sentir bem num destino (Pritchard et al., 2000) e tal como os entrevistados mencionam, com os elementos da comunidade LGBTQ (tanto da comunidade, como turistas) conseguirem estar à vontade com demonstrações e carinho e afeto é uma garantia de estão a afirmarem-se, a serem aceites e em segurança no município.

Os entrevistados acreditam que a razão que leva a que todos turistas se sintam bem, e consigam agir com naturalidade e mesmo se conseguirem afirmar no município do Porto são retratados pela capacidade que o residente teve para se inovar, e por conseguir demonstrar a sua essência, permitindo a que a comunidade LGBTQ, fosse bem-recebida:

“O Porto é uma cidade, que é apelidada pelos próprios turistas de “ter arte de bem receber os clientes”. De tal forma, que nós fizemos uma *parade* durante anos, algo que não é feito – a meu pesar, que é algo para libertar e dar liberdade a essas pessoas e dá animação à própria cidade.” (E5)

“O Porto normalmente é constituído por pessoas que gostam de receber e sabem receber e que não é pelo facto de A ou B serem homossexuais ou serem lésbicas que vão serem tratados de maneira diferente” (...) “Eu acho que vai haver mais aceitação, uma maior ... eu acho que também, como é eu lhe hei de dizer ... uma maior ... maior ... eu acho que o Porto é uma cidade que desperta interesse a esse segmento, percebe? E eu acho que da boca, e dos media e por aí fora, que sim, que a tendência é esse segmento procurar o destino do Porto, não só por ser LGBTQ-friendly, mas também por ser LGBTQ-friendly.” (E6)

“as pessoas do Porto são sempre muito mais acolhedoras. Sejam homossexuais ou heterossexuais ou transsexuais eu acho que vamos sempre ser mais acolhedores, mesmo colocando de parte as pessoas que trabalham no turismo, mesmo os locais eu acho que toda a gente acolhe bem seja quem for.” (E15)

A abertura que se sente no Porto, é também generalizada um pouco para todo o país a comunidade LGBTQ residente, também se sente à vontade de ir para qualquer sítio do seu país, sem se sentir discriminado.

“E agora acho que não, eu a partir de algum tempo atrás, se eu sou de Lisboa e quero ir passar um fim-de-semana ao Porto, vou para um hotel e acabou, está resolvido. E eu acho que nesse aspeto, estamos a evoluir e ainda bem.” (E1)

Os entrevistados percebem o porquê de a comunidade querer manter-se discreta “*e não quer à noite ter de estar a levar com olhares discriminatórios. E se calhar opta por esse tipo de bares.*” (E12), assim opta por serviços e produtos que o Porto oferece (“*um bocadinho escondido para o público em geral*” (E11)), para evitarem este sentimento. Estes clientes

*“procuram sítios mais calmos, mais recatados, para se calhar não darem muito nas vistas e há outras que não. É uma escolha de vida deles ou é um modo de vida e há outras que não procuram.”* (E15).

Por fim, o município do Porto é visto como um município seguro para esta comunidade já que *“Acho que o aumento de clientes está a ser grande, e eu acho que mesmo o aumento da nossa tolerância, entre aspas, porque não é tolerância, da nossa aceitação, está cada vez melhor.”* (E1) e o E6 refere ainda que o Porto só é uma cidade insegura, para quem procura que esta seja *“quando me perguntam se o Porto é uma cidade segura, eu costumo responder da mesma maneira que é: “Se o Senhor não procurar, não encontra; se procurar, vai encontrar.” O que é que eu quero dizer com isto? O Porto normalmente é constituído por pessoas que gostam de receber e sabem receber e que não é pelo facto de A ou B serem homossexuais ou serem lésbicas que vão serem tratados de maneira diferente.”*

Para mais, observa-se também não só a constatação que os entrevistados possuem para que o Porto realmente é uma cidade que pode ser considerada LGBTQ-friendly, como também é transmitido pela Queer in the World (2018) que o Porto possui um nível de aceitação muito elevado aquando comparado com os padrões da Europa Ocidental.

#### *7.3.3.3. Impactos positivos e negativos do turismo LGBTQ*

De forma geral aquilo que se pode dizer que os entrevistados pensam sobre quais são os impactos positivos que o turismo LGBTQ traz para o município, é a capacidade de demonstrar uma imagem de tolerância do nosso turismo, bem como os locais e profissionais do turismo, se encontram completamente à vontade para receber qualquer tipo de cliente, independentemente do seu sexo e da sua orientação sexual.

Transmite um bom marketing sobre a experiência que tiveram no destino e no hotel escolhido *“eu acho que muitos deles, quando vão para um hotel, vão tentar ver... porque no fundo existe a comunidade LGBT e se calhar entre eles, eles comunicam e dizem “Olha fui a este hotel e fui bem-recebido.”* (E1), *“as pessoas do Porto são naturalmente boas anfitriãs. O Porto é uma cidade amigável.”* (E6), o *“Porto é constituído por pessoas que são acolhedoras”* (E16) e que se a comunidade LGBTQ optar por escolher o Porto, estes serão *“bem aceites e mais integrados na sociedade e cada vez mais, deixam de ser olhados de lado”* (E9) e o município tem vindo a fazer esforços, através das suas empresas privadas a conseguir *“parcerias nunca vistas a curto prazo, mas a longo prazo”* (E11), como a *“Porto Gay Circuit”*: *“Circuito gay do Porto, nota que existe um número de estadas mais acrescida, por esse mesmo fato”* (E11). O Porto é retratado como *“m destino que esta na moda e atrai cada vez mais turistas com todo o tipo de feitios, gêneros*

*e orientações sexuais.” (...) “tem a sua beleza própria e só isso já vende, é uma cidade romântica e com uma população residente muito simpática” (E8) e que isso só pode ser concretizado devido à capacidade dos “residentes têm influência e nesse sentido creio que o Porto tem ótimos residentes.” (E8).*

Percebe-se também que esta experiência positiva, não só acontece também aos turistas, como aos residentes no município, podendo assim usufruir das melhorias da qualidade da sua vida que são introduzidas, pelo Porto se estar a expandir turisticamente e se capacitar de uma maior oferta de produtos, serviços e promoção que se direciona especificamente a esta comunidade.

*“Há 12 anos atrás se fosse à avenida dos aliados às 23h não andava lá sozinha e hoje anda, sem nenhum problema. Há 12 anos atrás não andava na baixa do Porto sozinha a essa hora. Porque têm turistas e os turistas trazem polícias, por outro lado já não tem tantos sem-abrigo porque foram realojados, portanto o turismo tem coisas más ok, estamos de acordo: o trânsito, a descaracterização do centro histórico, o afastamento das pessoas do centro histórico, mas também têm coisas boas.” (E6)*

De uma forma geral, pode-se mencionar que tanto os residentes, como os turistas beneficiam com os diferentes contactos que a comunidade LGBTQ efetua num destino, permitindo que se incentive aos residentes de conseguirem transmitir a sua sexualidade mais abertamente, bem como a capacidade de estes motivaram a posteriormente a comunidade local consiga atrair mais elementos de comunidades exteriores, por esta ser bem tratada e por os seus direitos conseguirem estar assegurados a nível de negócios e de práticas governais (Monterrubio, 2018; World Tourism Organization, 2017). Transmitindo-se sempre num aumento dos rendimentos, numa melhoria da oferta turística, numa melhoria da qualidade de vida para os residentes da comunidade e na promoção de uma imagem de tolerância e respeito no município do Porto.

Apesar de haver grandes avanços da comunidade portuense para com a comunidade LGBTQ, existem ainda problemas de discriminação *“é evidente que não vou dizer que toda a gente a favor. Mas ninguém no mundo, o é. Há sempre, nem que seja uma pessoa que é um bocado retrograda.” (E1), e que “Portugal foi um país, que durante a ditadura esteve muito fechado e não conseguiu evoluir a parte mental, ficou um pouco mais reservado com situações de igrejas e assim. Fomos muito mais fechados culturalmente e com uma mente mais retrogradadas.” (...) “Agora vamos imaginar: estamos numa via públicas e as pessoas de alguma forma, estão a ter um comportamento errado. Estão a ter um comportamento demasiado fogaz para a situação propriamente dita, aí sim,*

*acho que devem ser reprovados. Agora tirando outras situações: não.” (E5) e existem pessoas que acreditam, que tal condição impede que o Porto esteja preparado para receber a comunidade LGBTQ “porque o Porto sempre teve uma mentalidade mais retrograda do que a capital. Até porque somos mais unidos em muitas coisas, se calhar, mas somos mais oldschool noutra. E o facto das mentalidades aqui no Norte ainda são muito antigas, muito fechadas – ainda não estão preparadas” (E12)*

Esse medo que existe, leva a que os hotéis necessitem de não se anunciar como LGBTQ-friendly, uma vez que perdem os clientes heterossexuais “Os hotéis se calhar não utilizam isso muito, com esse medo de se calhar ser prejudicados depois em termos de perderem os outros 90% do mercado.” E4 ou E3 “Mas no meu parecer acho que pode prejudicar mais, do que ajudar.” e efetivamente o E1 relata que conheceu casos de hotéis de hospedes heterossexuais que deixaram de frequentar o espaço: “Mas reconheço, eu sei de dois ou três hotéis, em que ficaram e depois apareceram e houve pessoas que disseram isso assim: “Eu vou deixar de vir aqui ao vosso hotel, porque está escrito no vosso site, que é LGBTQ-friendly”. Eu não vou deixar de vir, mas infelizmente há muita pessoa que é quadrada e vai deixar de vir.” e E2 “infelizmente ainda há muita estupidez neste mundo, é possível que sim. Mas não lhe sei responder a isso com 100% de certeza. Acho que sim.”

A pesar do Porto ser descrito por todos os entrevistados, como uma cidade que têm todas as capacitações necessárias para ser considerado um município LGBTQ (como de facto ganhou a nomeação para tal - Queer Feed (2016)) existirão sempre elementos da nossa sociedade que possuem em si características que revelaram preconceito e estigma. Enquanto a história de Portugal não se alterar e as características pessoais sociodemográficas, a sua psicologia e as suas crenças etiológicas, existiram sempre pessoas dispostas a criar uma imagem de preconceito e estigma, bem como de discriminação, tanto no município do Porto, como em qualquer município do mundo. O que é de preocupar aqui é que apesar de os entrevistados acharem que o Porto é uma cidade LGBTQ-friendly, não conseguem atribuir ou denominar o seu hotel como LGBTQ-friendly com medo de perder os seus clientes heterossexuais. Demonstrando que a nossa sociedade ainda possui muito para evoluir.

De elencar nesta II fase do estudo alguns elementos que conseguem sobressair:

### Grupo I – Opinião dos residentes sobre a comunidade LGBTQ:

**Tabela 42 - Resumo da opinião dos residentes sobre a comunidade LGBTQ**

Pontos Positivos	Pontos Negativos
A maioria dos entrevistados possuem amigos e colegas da comunidade LGBTQ, são na sua maioria jovens e pertencem a equipas jovens à qual promovem a que haja crenças positivas em relação à comunidade.	Necessidade dos entrevistados masculinos de definir a sua orientação sexual.
Consideram que a comunidade LGBTQ possui características sociodemográficas (cariz económico) e expressões de identidade aliciente (pessoas discretas).	Algumas atitudes de hostilidade e repugnância perante aquilo que consideram a facilidade com que alguns elementos da comunidade se expressam abertamente.
O mercado LGBTQ está em crescimento, essencialmente devido ao aumento do direito das igualdades para a comunidade.	Bem como discriminação, quando fazem uma imposição de anormalidade, e referem que são “pessoas normais”.

**Fonte: Elaboração Própria**

### Grupo II – Opinião dos profissionais do ramo hoteleiro sobre o turismo LGBTQ

**Tabela 43 - Resumo da opinião dos profissionais hoteleiros sobre o turismo LGBTQ**

#### **O Hotel não seleciona o cliente que recebe**

Pontos positivos	Pontos negativos
Referência da existência de um tratamento de igualdade para todos os clientes, numa opção de neutralidade.	A grande maioria dos hotéis não se anuncia como “LGBTQ-friendly”, justificando que é por optarem, pela neutralidade que não se anunciam, contudo por outro lado referem que se anunciassem teriam medo de perder clientes heterossexuais.
Nunca tiveram problemas discriminatórios. Sabem e reconhecem que a melhor forma de chegar até este público é através do “ <i>Porto Gay Circuit</i> ”.	Em nenhum dos hotéis existe formação e apesar de referirem que nunca tiveram problemas discriminatórios, admitem que já tiveram problemas no <i>check-in</i> .

**Fonte: Elaboração Própria**

Grupo III – Caracterização do Porto perante a oferta e procura turística

**Tabela 44 - Resumo da caracterização do Porto perante a oferta e procura turística**

Pontos positivos	Pontos negativos
Consideram que é um município que possui políticas e legislação protetoras da comunidade, que o permitem ter igualdade de direitos e assim permite a comunidade LGBTQ de concretizar as suas necessidades: afirmação e aceitação da identidade gay, anonimato e segurança.	O município do Porto é considerado conservador.
Permite a melhoria da qualidade para os residentes da comunidade LGBTQ local.	Existe ainda um desconhecimento dos produtos e serviços direcionados para a comunidade.
Transmite para o exterior uma imagem de tolerância do município do Porto.	

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.4. Conclusão

Tal como o descrito e apresentado no início deste capítulo, um dos objetivos de fazer esta metodologia mista: a análise dos casais mistério com o “*use of deception*” - para conseguir perceber a partir de uma situação fictícia, como é que os estabelecimentos de alojamento reagiam ao pedido de disponibilidade de quarto – e a entrevista era conseguir ter um termo de comparação sobre a perspetiva da gestão do alojamento, em relação a receber e a como receber turistas da comunidade LGBTQ com aquilo que foi a sua resposta enviada pelos colaboradores aos potenciais clientes.

Note-se que de todas as entrevistas realizadas não houve nenhum comentário homofóbico, ou alguma situação em que se denota que existisse preconceito ou estigmas perante o segmento, porém existiram algumas situações de discriminação, como o simples facto de existir a necessitar de caraterizar o mercado homossexual, como sendo “normal” ou “completamente igual aos outros”, ou em que algumas das suas características de expressões de identidade eram qualificadas de forma um pouco extrema “se exprimem de forma “abusiva”, demasiado expressiva. Pelo menos alguns deles”.

Com isto, passa-se à análise dos *e-mails* que foram enviados pelos alojamentos que realizaram a entrevista, e numa primeira análise aquilo que se constata apresenta-se através da Tabela 45 e Tabela 46.

Saliento mais que nestes 16 *e-mails* provenientes das unidades de alojamentos, dos entrevistados é necessário salientar que estes enviaram as respostas para mais homens, do que mulheres; mas também enviaram mais para os homossexuais, do que para os heterossexuais. Ou seja, nestes 16 *e-mails* existem 6 casais homossexuais masculinos, 5 casais heterossexuais com a figura masculino a enviar o *e-mails* e 3 casais homossexuais femininos e 2 casais heterossexuais cuja mulher enviou o e-mail.

Como existe um maior número de casais homossexuais, e como a comparação que se necessita de fazer é em função da perspectiva do hoteleiro sobre a comunidade LGBTQ, acaba por ser uma melhor oportunidade para se perceber as atitudes e emoções que estes conseguem transmitir para a comunidade em questão. Assim sendo, opta-se por apresentar os dados de atitudes e emoções que foram transmitidos a todos os casais fictícios, já que não se depara, na análise dos *e-mails* uma separação notória de respostas entre os casais fictícios homossexuais e os casais fictícios heterossexuais, perante tal, a análise dos *e-mails* que se faz é de forma holística com as quatro opções de casais fictícios que se acompanhou ao longo do estudo e em que até por maior conveniência pessoal, existem mais casais homossexuais e pode-se fazer um melhor termo de comparação com a entrevista que já só se foca na sua perspectiva para a comunidade LGBTQ.

**Tabela 45 - Análise do preconceito nos *e-mails* dos entrevistados – 16 casos**

Atitude	Referências de atitude	Quantidade de <i>e-mails</i>
Amabilidade	28	15
Afetuosidade	3	3
Atenção	6	5
Hospitalidade	0	0

**Fonte: Elaboração Própria**

Fazendo apenas uma análise com dados dos *e-mails* que foram introduzidos em *WebQda*, consegue-se observar que os 16 *e-mails*, provenientes das unidades de alojamento dos entrevistados possuem na sua grande maioria demonstrações de amabilidade. Esta amabilidade transmitida pelos colaboradores que responderam aos *e-mails* enviados, demonstrava com a preocupação em conseguirem demonstrar o máximo de disponibilidade para o cliente: oferecendo-se para dar qualquer tipo de informação adicional que o cliente pudesse precisar, para além da apresentação das datas a que tinham disponibilidade, em



função do pretendido, e através de muitas vezes de transmitir uma agradecimento por os casais terem preferido escolher o hotel em questão, em opção a outro (em especial numa altura como os casais fictícios escolheram – lua-de-mel) e saudações tanto de boas-vindas, como de despedida

De seguida a atitude que mais se demonstra é a atenção dada para com os casais fictícios, que apenas se verifica em cinco dos 16 *e-mails* recebidos. Esta atenção é direccionada através da descrição dos quartos que estão disponíveis para as datas que eram pretendidas, bem como também tendo em conta o tipo de quarto que seria mais prazível de se usufruir na lua-de-mel, acrescentam preços e as disponibilidades de alimentação e as comodidades oferecidas dentro do alojamento turístico. De salientar aqui, que nesta atitude a atenção foi mais demonstrada para os casais heterossexuais, do que para os casais homossexuais. Existiu apenas uma referência de atenção em seis para com os casais homossexuais e foi para descrever o preço por noite com pequeno-almoço e um desconto de 10%.

A última atitude demonstrada foi a afetuosidade, em apenas três *e-mails* dos recebidos. Aqui demonstra-se um desejo de se encontrarem-se com os clientes na sua data especial. A afetuosidade que estes três estabelecimentos turísticos demonstraram foi a demonstração de carinho pelo facto de estarem de noivado, desejando as melhores felicidades, os parabéns e dizendo o noivo/ noiva era um felizardo. Nesta atitude também, existe uma maior afetuosidade demonstrada perante os casais heterossexuais de duas referências em três.

Por fim, a hospitalidade é a única atitude que não se visualiza nestes *e-mails* recebidos, ou seja, a capacidade que uma unidade de alojamento possui para bem receber os clientes no seu estabelecimento.

**Tabela 46 - Análise das emoções nos *e-mails* dos entrevistados – 16 casos**

Emoções	Referências de emoções	Quantidade de <i>e-mails</i>
Raiva	0	0
Medo	0	0
Felicidade	7	6
Tristeza	0	0
Análise	18	11
Confiança	2	2
<i>Tentatyve</i>	9	7

Fonte: Elaboração Própria

Consegue-se perceber que em nenhum caso deste estudo e na presente análise, da observação destes 16 *e-mails* em específico, não existe a demonstração de emoções mais negativas, como é o caso da raiva, do medo e da tristeza.

Nestes *e-mails* observa-se mais a preocupação em fazer uma análise mais acentuada dos *e-mails* que foram enviados, oferecendo que se disponibilizam para acrescentar mais informação ou assistência perante possíveis dúvidas, ou questões e a necessidade de quererem averiguar qual o fim-de-semana específico que pretendia escolher para ir para a unidade de alojamento. Acrescentam a necessidade de procurarem o *website* da unidade de alojamento para conseguirem obterem informação mais detalhada. Nesta análise que executam agradecem também a preferência pela escolha do alojamento, do quarto que melhor se adequa para a estadia que irão realizar no seu alojamento. A emoção analítica é demonstrada em mais casos para com os casais homossexuais, do que para os casais heterossexuais, mas nada que se possa dizer discrepante.

Na *tentatyve* existe uma necessidade de que o casal, envie uma resposta de volta, para na sua maioria, para conseguir ter a certeza, se aquilo que pede consegue ser executado, como a necessidade de esclarecer se só precisam de um quarto, ou mais, se precisam de um espaço para realizar a cerimónia e que se encontram disponíveis a responder a qualquer questão que possa existir, ou por uma certeza da reserva nos seus alojamentos. Nesta emoção, também se consegue observar uma maior relevância para a necessidade de obter mais esclarecimentos perante os casais homossexuais.

A felicidade é transmitida em sete referências dos seis *e-mails* recebidos, relatados através do agradecimento pela escolha do alojamento e pela escolha do alojamento para a lua de mel. Felicitam também os casais pelo seu noivado. Com uma maior incidência de felicidade transmitida perante os casais homossexuais.

Por fim, a última emoção, é a confiança em duas referências dos dois *e-mails* recebidos em que transmitem que o pequeno-almoço está incluído e que se disponibilizavam para dispor a informação necessário.

Esta análise das emoções que se realizou, é um pouco subjetivo, na medida em que as emoções são medidas pela forma como se transmite aquilo que se pretende dizer, e não propriamente por aquilo que se oferece, ou seja esta análise que apresento em que descreve o que o software do *Tone Analyzer* retira de emoções como transmitidas pelo e-mail, apenas revela o que se transmitiu, com determinada emoção.

Assim sendo estas emoções e atitudes que se observam no e-mail, muitas das vezes cruzam-se, transmitindo as duas, as mesmas intenções, ou transmitindo apenas diferentes emoções, para determinadas atitudes, contudo era importante da parte da análise fazer um estudo entre as variáveis por forma a ser-se o mais neutro possível nas classificações que se apresentaram das atitudes, conjugando assim com um *software* que revela as emoções e consegue ser o mais neutro possível.

O termo de comparação que se pretende realizar aqui, entre a análise dos 16 *e-mails* e as 16 entrevistas realizadas às unidades de alojamento, na perspetiva do estudo em específico, é algo que não se encontrou em mais nenhum momento na revisão da literatura sobre a comunidade LGBTQ. Contudo, o termo de comparação mais imediato que se possui é os estudos que existem para observar a visão dos residentes de um destino, em relação à comunidade LGBTQ, como fez o autor Hughes et al. (2010).

Para conseguir ter, um termo de comparação entre o e-mail, com as perspetivas que os profissionais hoteleiros realizaram, opta-se por fazer uma escolha de análise apenas focado na sua opinião enquanto profissionais do ramo hoteleiro, deixando um pouco de lado a sua visão enquanto residentes, sobre o destino e os impactos, uma vez que a essência dos *e-mails* recebidos, não contém informação suficiente para fazer uma análise tão completa, e uma vez que os responsáveis pela resposta ao e-mail tinham de ser o mais neutros possíveis, sem envolver numa questão pessoal e conseguir no fundo serem profissionais a transmitir apenas aquilo que se pretende de resposta para o e-mail que receberam. A comparação que se realiza aqui é feita então sobre a perspetiva profissional sobre o cliente LGBTQ.

O que se destaca da análise é que em todos os *e-mails* se denota uma grande neutralidade e transparência de emoções e atitudes tanto perante os *e-mails* que se receberam que foram remetidos para os casais heterossexuais, como para os casais homossexuais. Contudo, existe uma maior noção de preconceito no que toca às atitudes que demonstravam mais pertinentes nos casais heterossexuais como uma atenção para uma apresentação mais detalhada dos quartos existentes, e de qual a disponibilidade para receber nas datas disponíveis, bem como apresentando mais vezes felicitações pelo noivado. Por outro lado, as emoções são mais transmitidas aos casais homossexuais com a necessidade de esclarecerem que se encontram disponíveis para responder a qualquer informação adicional que precisem de ver esclarecida, ao agradecerem pela escolha do alojamento ou da necessidade de conseguirem obter mais informação sobre as necessidades que o cliente possui, por forma a elaborar uma resposta

que vá mais de encontra, com aquilo que este pretende, na sua exatidão. Ou seja, neste ponto demonstra-se uma concordância com aquilo que é apresentado por todos os entrevistados, na sua ótica de profissionais hoteleiros, todo e qualquer tipo de cliente é recebido no seu hotel. Porém na minha ótica existe uma maior de preocupação, ou atenção em especial em relação aos homossexuais, na medida em que necessitam de obter mais informação sobre este, para lhe transmitir a disponibilidade que possuem na sua unidade de alojamento, por forma a ir de máximo possível ao encontro com aquilo que é pretendido por estes.

Posto isto, não se consegue dizer que algum dos colaboradores que respondeu ao e-mail, teve algum tipo de prática discriminatória perante a comunidade (tal como apresentado pelos entrevistados que confiavam em que nenhum dos seus colaboradores, tinha possuído algum tipo de prática que pudesse ser considerado discriminatório para a comunidade LGBTQ), e que nenhum momento, a sua falta de formação para lidar com o cliente homossexual levou a que se tivesse algum comportamento mais desajustado e que no contrário, se comportaram de igual forma, para de uma forma geral conseguirem todos oferecer o produto final: o quarto. Repara-se também que quando se percebe uma observação de todos os e-mails que foram recebidos por parte dos alojamentos turísticos, não houve tal, como percebido através da análise estatística dos mesmos, em nenhum momento houve motivos para pensar que houve distinção por parte dos colaboradores ou das unidades de alojamento para tratarem de forma diferente o sexo ou a orientação sexual do turista.

# **Capítulo VIII - Conclusão**



## **8. Conclusão**

### **8.1. Introdução**

Esta dissertação teve como principal objetivo expandir a compressão de como a comunidade LGBTQ é recebida no município do Porto, através de uma perspetiva sobre a oferta turística nomeadamente as unidades de alojamento turístico que fazem parte deste município. A revisão da literatura realizada e todo o estudo empírico que aqui está contido permitiram que se concretizasse o objetivo proposto pela investigação.

Neste capítulo apresentam-se aquilo que são as principais conclusões que se foram realizando ao longo desta dissertação, sob a forma de resposta à questão central que se apresentou na introdução desta dissertação, bem como a todas as questões de relevância científica que se foram introduzidas como necessárias, para assim se puder dizer que se responde à questão central! Prossegue-se por forma a discutir as contribuições que se realizaram para esta investigação, em termos teóricos, metodológicos e para o desenvolvimento de novas ideias, estudos ou práticas para uma melhor receptividade à comunidade LGBTQ no município do Porto. Por fim, termina-se este capítulo apresentando-se aquilo que se percebeu como sendo as limitações que existiram no que toca a esta dissertação, bem como algumas sugestões que se podem vir a desenvolver para investigações futuras.

### **8.2. Principais conclusões e implicações – questões de investigação**

A questão central que deu início a esta investigação foi “Qual a receptividade da oferta turística no município do Porto perante a comunidade LGBTQ?” Ao longo da revisão da literatura que se realizou nos capítulos 2 a 4 e capítulo 6 permitiram que se começasse a idealizar algumas questões, de situações que podem influenciar a falta de receptividade, que pode comprometer um município perante a comunidade LGBTQ. Estas questões principais, foram-se começando a formalizar em questões que se introduziram nas entrevistas que se realizaram com os profissionais hoteleiros e residentes no município do Porto, transformando-se muitas delas em categorias que permitiram o desenvolvimento pertinente de conclusões entre aquilo que era a perspetiva dos entrevistados sobre o assunto. Mais ainda uma questão sumariou-se da análise proveniente também dos e-mails que foram enviados e recebidos pelas unidades de alojamento turísticos perante os casais fictícios.

A estas questões, foram-se introduzindo algumas respostas que se responderam de forma mais detalhada acompanhando aquilo que também se observava na revisão da literatura.

### **Indícios de discriminação ao turista da comunidade LGBTQ por parte das unidades de alojamento e seus profissionais do município do Porto**

Ao contrário daquilo que se esperava os resultados provenientes da análise às respostas recebidas pelas unidades de alojamentos, revelaram-se de todo bastante surpreendentes.

Não se verificou em nenhum momento a negação ou acesso através de um comportamento que se pudesse dizer inferior aos turistas homossexuais, ou diferenciadores através da sexualidade dos participantes.

Tal traduz-se uma vez que: não foi oferecido menos disponibilidade aos casais homossexuais, do que aos casais heterossexuais, como não receberam mais “não repostas” ou respostas “negativas” do que aos casais heterossexuais, como era previsto (Howerton et al., 2012; Walsh, 2009; Walters & Moore, 2002). Pelo contrário os homens heterossexuais, foram aqueles que tiveram um maior número de “não repostas” e no conjunto os heterossexuais foram os que tiveram mais “não repostas” ou respostas negativas. As mulheres foram as que conseguiram aproveitar de um maior número de respostas afirmativas, em especial a mulher homossexual, em relação ao homem homossexual (como previa Howerton et al. (2012) e como aconteceu no estudo de Rodrigues et al. (2017)).

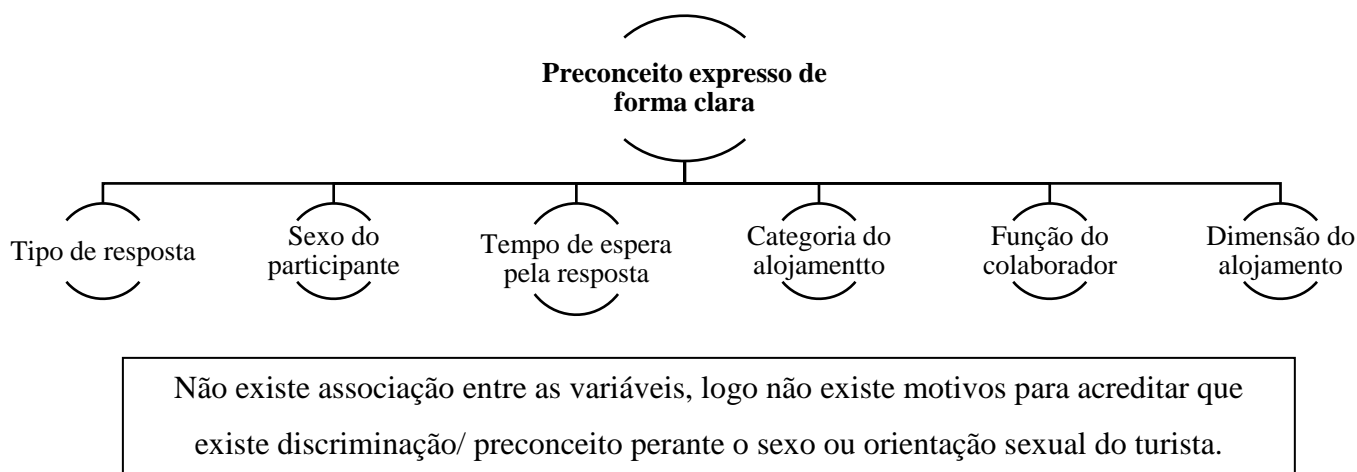
As participantes do sexo feminino foram as que responderam a um maior número de *e-mails*, conforme aconteceu no estudo de Rodrigues et al. (2017), e que os homens deram um maior número de respostas afirmativas aos homens, independentemente da orientação sexual, contrário daquilo que se esperava do estudo de Howerton et al. (2012).

Os colaboradores que mais responderam afirmativamente foram aqueles que não definiram o cargo que ocupavam nas unidades de alojamento, que providenciaram um maior número de respostas positivas ao casal heterossexual, porém sem qualquer tipo de interferência observada entre o cargo ocupado e as respostas afirmativas que providenciavam segundo o sexo ou orientação sexual.

Em relação ao tempo de respostas, contrariamente o que se previa no estudo de Howerton et al. (2012), o mesmo aconteceu nesta investigação, que no estudo de Rodrigues et al. (2017), já que se pensava que os homens iriam conseguir obter respostas mais rápidas, porém fora as mulheres que obtiveram as respostas mais rápidas. Em contrapartida e já em



concordância com o estudo de Howerton et al. (2012) o homem heterossexual obteve respostas mais rápidas, do que o homem homossexual.



**Figura 24 – Tipos de variáveis que podem revelar preconceito expresso de forma clara**

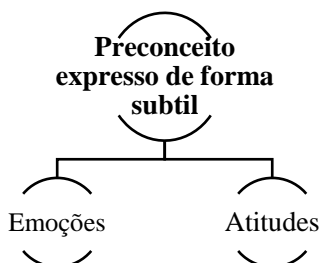
**Fonte: Elaboração Própria**

Na análise que se realizou perante as atitudes pretendia-se observar de que forma é que o preconceito subtil foi expresso e observou-se que existe o mesmo tipo de tratamento entre o sexo e a orientação sexual e mesmo assim, consegue-se dizer que o atendimento foi mais cuidado perante os casais homossexuais. Mais ainda, contrário ao estudo de Howerton et al. (2012) não se observou um tratamento inferior aos casais homossexuais, em relação aos casais heterossexuais. Também ao contrário do estudo de Herek (2002) não se percecionou atitudes mais negativas em prol dos homens homossexuais, do que aquelas que as lésbicas recebem; bem como os homens heterossexuais possuem atitudes mais negativas, do que as mulheres heterossexuais (Norton & Herek, 2013; Schope & Eliason, 2000). Acredita-se que cada vez mais existe uma necessidade de expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQ (Lewis et al., 2017) demonstrando cada vez mais atitudes simpatizantes (Stenger & Roulet, 2018). Como as atitudes são apreendidas e resistentes à mudança e perpetuadas pelas forças sociais (Walters & Moore, 2002), pode-se constatar que os colaboradores, profissionais e residentes do Porto, estão cada vez mais no caminho de permitir que a comunidade LGBTQ no município do Porto, não percecione estigma ou preconceito, bem como não se sentiram mais num clima de discriminação.

Acredita-se mais ainda, que uma das crenças (crenças são um dos fatores que levam à discriminação clara e subtil de preconceito e estigmas) que está fortemente enraizada na nossa cultura, como a religião – que condena o relacionamento do mesmo sexo – pode estar

aos poucos a reverter-se e começar-se a acreditar com aquilo que se observa através do estudo que um relacionamento sexual, não tem apenas como objetivo o da procriação (Costa et al., 2018; Schope & Eliason, 2000; Worthen et al., 2017) permitindo cada vez mais que se reverta a hostilidade sentida, em especial pelos casais homossexuais.

Com a observação das emoções, não se evidenciou emoções de preconceito com a raiva e medo que são caracterizadas por Herek (2015), como forma de expressão do preconceito, mas observaram-se emoções de felicidade, tristeza, análise, confiança e *tentatyve*. Assim nas emoções não existem evidências de preconceito independentemente de qual é o sexo ou orientação sexual. Porém percebe-se mais uma vez, como a partir do tipo de resposta providenciada que existe uma boa parte de respostas que são consideradas “nem afirmativas, nem negativas” que existe uma maior preocupação em fazer uma análise dos e-mails recebidos e uma emoção de *tentatyve* em que necessita de um maior número de troca de e-mails, para posteriormente conseguir dar uma resposta de se possuem, ou não disponibilidade para serem recebidos nas unidades de alojamento. No fim, percebe-se que os homens homossexuais possuem uma forte transmissão das emoções de confiança e *tentatyve*. Que os homens heterossexuais possuem uma forte transmissão de emoções de felicidade e análise. E que as mulheres são aquelas que possuem uma menor expressão de emoções.



Não existe associação entre as variáveis, logo não existe motivos para acreditar que existe discriminação/ preconceito perante o sexo ou orientação sexual do turista.

**Figura 25 - Tipos de variáveis que podem revelar preconceito expresso de forma subtil**

**Fonte: Elaboração Própria**

Num todo com a análise estatística que se realizou aos e-mails que foram recebidos das unidades de alojamento, verificou-se que as variáveis (todas elas), não tinham nenhum tipo de associação e como tal, demonstram por si, que não existe qualquer interferência perante uma discriminação mais acentuada perante o sexo ou a orientação sexual.

Em todos os *e-mails* recebidos existe uma grande neutralidade de emoções e atitudes, de uma forma geral tudo em concordância com aquilo que é apresentado pelos entrevistados, já que defende que o hotel, tem de ser o mais neutro possível para todo e qualquer tipo de cliente e todos têm o mesmo direito de serem bem-recebidos. Os colaboradores demoram mais tempo a responder aos e-mails que são provenientes por parte dos casais homossexuais e possuem uma maior preocupação nas respostas que efetuam a estes, o que dá a crer que existe uma maior preocupação ou atenção dada em especial aos casais homossexuais, na medida em que evidenciam que estão mais preocupados em obter mais informação sobre as necessidades destes e não lhe providenciam uma resposta afirmativa, nem negativa perante os seus pedidos, mas providenciam respostas “nem afirmativas, nem negativas” na sua maioria para os casais homossexuais.

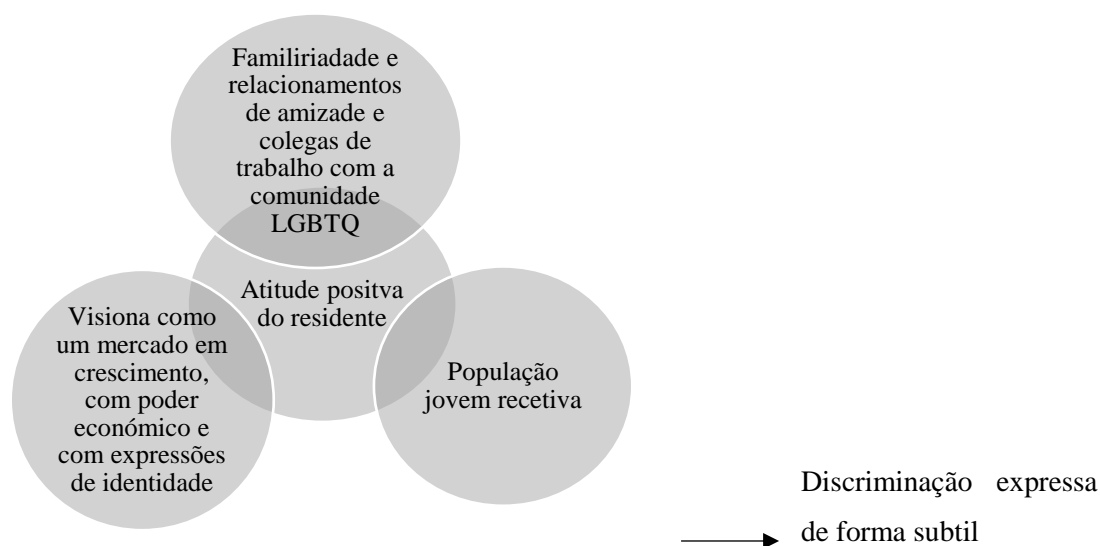
No que toca à formação, todos os hotéis entrevistados referem que não a efetuaram a efetuaram e dizem que não faz sentido a mesma ser feita, uma vez que o cliente homossexual é tratado de igual forma, quando comparado a qualquer outro. De facto, na análise dos *e-mails* não se evidenciou como um problema, ou uma falha técnica, para a providência das respostas que se obtiveram. Porém quando os colaboradores e todos os *stakeholders* não possuem formação, não têm noção de como devem agir e não percecionam quando alteram o seu comportamento em relação à comunidade LGBTQ (Poria, 2006) e o que leva a que não se consiga presencialmente (já não possuem a capacidade de conseguir pensar como agir mais corretamente, como nos *e-mails*) oferecer uma melhor experiência (Berezan et al., 2015). Já que aquilo que mais afeta a experiência do cliente, é a falta de capacidade dos colaboradores para tratar especialmente de situações de *check-in* (Poria, 2006). No caso da resposta ao e-mail, não se nota elementos discriminatórios ou preconceituosos em relação aos homossexuais, contudo e tal como admitiram alguns dos entrevistados, já tiveram alguns problemas discriminatórios ou de desconforto por parte do cliente e colaboradores na altura do *check-in*.

Por fim, observa-se que num todo por parte dos colaboradores e dos profissionais inseridos nas unidades de alojamento entrevistadas e aos quais se enviou e-mails não se pode afirmar que tiveram qualquer tipo de comportamento discriminatório.

Mais ainda se acrescenta que efetivamente um dos hotéis possuem intenções de atrair este mercado, focando-se em promoções através da “*Porto Gay Circuit*” uma técnica de marketing que garantidamente promove o respeito e amabilidade perante a comunidade e

que participa em atividades da comunidade e aceitação das mesmas (Monterrubio, 2018; Morantis, 2017).

### Características dos residentes no município do Porto e a forma como percebem a comunidade LGBTQ



**Figura 26 – Resumo das características dos residentes e percepção da comunidade LGBTQ**

**Fonte: Elaboração Própria**

Continua a existir uma necessidade na nossa sociedade – no município do Porto - de provar a masculinidade que existe em cada indivíduo (Eagly, Wood e Joahannesen-Schmidt, Costa et al. (2004, citado por Costa et al., 2018) levando a que muitos dos homens entrevistados - e isto sentiu-se apenas nos entrevistados masculinos - em sentirem uma necessidade de - de forma subtil - esclarecerem qual era a sua orientação sexual e em como não eram homossexuais; contudo porém isso para estes não era qualquer tipo de impeditivo para conseguir agir de forma neutra, naquilo que toca à orientação sexual de um indivíduo, achando que não existe necessidade de rotular um indivíduo, por causa da sua sexualidade. Por norma o preconceito sexual é mais formalizado pelos homens heterossexuais (Herek, 2009), esse estigma reflete-se pela criação de rótulo negativo perante comportamentos, características, atitudes, identidades, relações e como não pertencentes à comunidades heterossexuais, aparecendo assim o termo homofobia, ou seja, o preconceito criado com base na orientação sexual de um indivíduo – isto porque não se enquadram naquilo que é considerado normal na sociedade (Herek, 2015; Stenger & Roulet, 2018). Com o estudo que se realizou, nos entrevistados não se sentiu que existia uma homofobia criada perante a

comunidade, de facto como mencionei, acham que não existe uma necessidade de criar rótulos e talvez seja pelo facto, de que parte dos entrevistados possuem amigos da comunidade LGBTQ e se sentem à vontade perante a comunidade. E como o estudo de Howerton et al. (2012) refere pessoas que têm amigos e colegas de trabalho que pertencem à comunidade LGBTQ são pessoas menos preconceituosas e que se relacionam com estes membros mais facilmente. Isto também, permitiu aos colaboradores e profissionais hoteleiros, que tivessem um maior conhecimento sobre os produtos e serviços que existem disponíveis para esta comunidade, facilitando o facto de que conseguem proporcionar uma experiência mais completa ao cliente desta comunidade, aconselhando locais que este poderá visitar, se assim for do seu interesse ou pedido por esta comunidade.

Estes entrevistados demonstram que as suas crenças perante a comunidade são positivas – tal como prevê o autor Lewis et al. (2017), resultando numa aprovação daquilo que são as escolhas sexuais dos indivíduos da comunidade LGBTQ (como o autor Stenger & Roulet (2018) revê nos seus estudos) contudo continuando a focar a sua aceitação em prol da orientação sexual e esquecendo um pouco, que a comunidade LGBTQ, não se evidencia apenas pelos homossexuais e existe uma diversidade de grupos – aqui revela-se que ainda existe uma falta de avanço pelos direitos da comunidade no município do Porto, como visiona o autor (Lewis et al., 2017), já que a grande maioria dos entrevistados, representa as suas opiniões focadas apenas nos homossexuais.

Apesar do esforço para evidenciar que não se percebe preconceito ou estigma e a discriminação, ainda se acredita que as características sociodemográficas de alguns indivíduos, não só no Porto como em Portugal influenciam o seu comportamento perante a comunidade, tal como percecionado no estudo de Baiocco et al. (2013) e Poteat e Mereish (2012). Acredita-se que contudo, os mais jovens são aqueles que são mais compreensivos e conseguem relacionar-se mais com a comunidade, tal como observa Lewis et al. (2017) e daí muitos dos profissionais hoteleiros, acreditarem que como possuem uma equipa jovem dá a possibilidade de esta comunidade ser melhor rececionada e não existir a necessidade de estes mesmo jovens obterem uma formação para saber como melhor tratar o cliente homossexual.

Os entrevistados acreditam que o crescimento do mercado turístico LGBTQ está associado ao desenvolvimento dos direitos que esta comunidade (Clift e Wilkins, (1995,

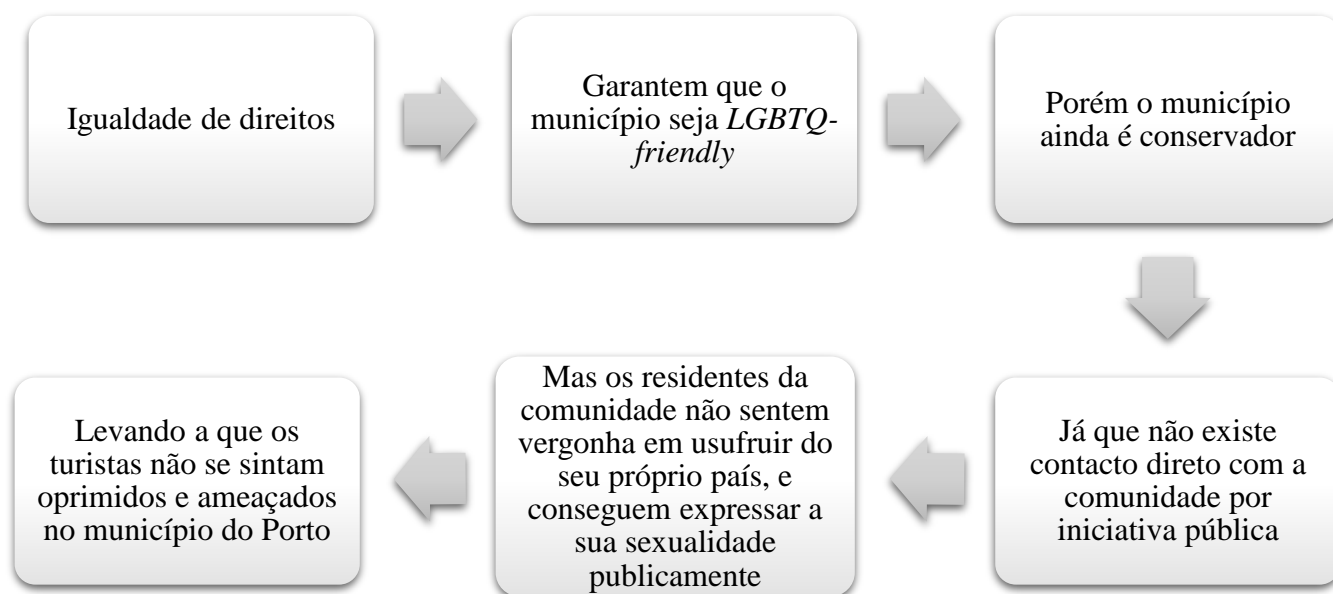
citado por Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016)) e que em grande parte se deve às suas atrativas características sociodemográficas.

Aquilo que se observa da atitude dos residentes no município do Porto é que estes possuem uma atitude positiva para com a comunidade LGBTQ. Tal facto traduz-se em que esta atitude positiva proveniente por parte dos residentes leva a que os turistas da comunidade LGBTQ voltem ao destino e, ou voltem sequer a seleccioná-lo em primeiro lugar, tal como observa o estudo de Barbosa et al. (2017); Kyriakaki e Abanoudis (2016). Esta atitude positiva está por diversas vezes associada ao poder económico da comunidade (Hughes et al., 2010) e o facto é que se observa que grande parte dos entrevistados sabia que este era um mercado interessante devido ao seu poder e até um hotel que se direccionava para esta comunidade admitia e reconhecia que esta comunidade era um segmento que procurava luxo, diferenciava-se por querer serviços complementares e melhores, e que apesar de não ser implícito no seu discurso: aproveitaram para associar-se a esta comunidade, para obter uma distinção, já que estavam a iniciar com um novo empreendimento turístico.

Observa-se também que os residentes parecem associar as expressões de identidade desta comunidade, como sendo muito discretas e isso segundo o estudo de Hughes et al. (2010), é exatamente o que os destinos querem; bem-receber a comunidade, mas não ser automaticamente anexado como uma marca gay.

Por fim, observa-se alguma discriminação expressa de forma subtil, acreditando que não seja formulada de forma intencional, porém existe muito a necessidade dos entrevistados de definir a comunidade LGBTQ, como “sendo normal”. Esta imposição leva a como refere o estudo do autor Pritchard et al. (2000) a que haja uma caracterização da comunidade, como se possuíssem algum tipo de deficiência.

**O município do Porto como recetor da comunidade LGBTQ e as implicações positivas e negativas para o município e comunidade**



**Figura 27 - Resumo da receptividade do município do Porto perante a comunidade LGBTQ**

**Fonte: Elaboração Própria**

O município do Porto é contextualizado por todos os entrevistados como sendo um município LGBTQ-friendly e essencialmente tal é credível para eles, já que se celebra uma igualdade de políticas e legislações em prol da comunidade LGBTQ – o que se torna realístico na medida em que a ILGA Europe (2017) refere que este município cumpre com 69% dos requisitos de igualdade de direitos para a comunidade e a Queer Feed (2016) atribuiu um título de cidade “gay-friendly” ao município do Porto. E tal só se garante, pela existência de leis que não discriminam a comunidade LGBTQ (Khan, 2013) e permitem um desenvolvimento turístico da comunidade (Khan, 2013).

Apesar da concordância dos entrevistados para as características mencionadas no parágrafo anterior, é também visível que sentem que este município é ainda muito conservador. Tal observa-se por uma das medidas de contacto, aproximação e *marketing* com a comunidade, a “Porto Gay Circuit” que foi iniciada por privados (Publituris, 2016), e pelo facto de que na página de promoção do destino, ou do Turismo do Porto e Norte de Portugal, não se encontra uma proatividade na demonstração de todos os eventos, festivais, serviços e produtos que esta comunidade pode usufruir no município. Mas isto só reflete a

falta de interatividade que deste município com a comunidade, já que quando um destino se promover junto da comunidade LGBTQ exterior (Monterrubio, 2018).

A maioria dos entrevistados, não tem noção dos produtos e serviços que são direcionados para a comunidade LGBTQ. Em parte tal explica-se pela necessidade que a comunidade LGBTQ possui em conseguir expressar a sua sexualidade publicamente em anonimato (Hughes, 1997), tornando-se natural para muitos dos entrevistados, não saberem quais são os locais que se promovem como pertencendo a esta comunidade, se não pesquisarem, ou conhecerem alguém da comunidade LGBTQ.

Mais ainda se acrescenta, que todos os entrevistados pensam que a comunidade LGBTQ só tem motivos para se sentir integrada no município do Porto, já que consegue cumprir as suas necessidades, para estar feliz no destino que escolheu: não se sentem oprimidos, ou ameaçados, conseguindo expressar a sua sexualidade abertamente e esta é a sua motivação principal (Pritchard et al., 2000) e tal como os entrevistados mencionam, com os elementos da comunidade LGBTQ (tanto da comunidade, como turistas) conseguirem estar à vontade com demonstrações e carinho e afeto é uma garantia de estão a afirmarem-se, a serem aceites e em segurança no município - como observado no estudo de Hughes (1997) e Köllen e Lazar (2012).

E tal como o autor Monterrubio (2018) defende: tanto os residentes, como os turistas da comunidade LGBTQ de um destino ganham, com essa troca. Os locais ganham pelo contacto com outros indivíduos da comunidade LGBTQ, uma vez que possuem diferentes conceções e definições e práticas (Monterrubio, 2018). Bem como, o facto de haver uma comunidade LGBTQ apoiada no próprio país de escolha dos turistas LGBTQ é um fator a ter em conta, pois preferem escolher um local, onde a comunidade residente seja aceite e bem tratada, e que os seus direitos estejam assegurados a nível de negócios e do governo (World Tourism Organization, 2017).

Por fim, a resposta à questão de investigação:

### **Qual a recetividade da oferta turística no município do Porto perante a comunidade LGBTQ?**

As respostas às questões que se apresentaram anteriormente evidenciam a recetividade que a oferta turística no município do Porto possui para a comunidade LGBTQ. Considerando toda a revisão de literatura e os resultados do estudo empírico pode-se concluir



que efetivamente a oferta turística, nomeadamente os alojamentos turísticos possuem a capacidade de bem receber esta comunidade, contribuindo para que a comunidade LGBTQ se sinta conseguirem estar à vontade de efetuar demonstrações de carinho e afeto e sentirem-se aceites e em segurança no município do Porto. Permite também demonstrar que os empreendimentos turísticos não possuem qualquer tipo de estigma ou preconceito a receber um cliente desta comunidade, pelo contrário, alguns dos entrevistados mencionam até que querem obter mais clientes desta comunidade, pelos benefícios que trazem ao seu hotel, como qualquer outro cliente que paga pelos benefícios que usufrui deste serviço.

O sexo e orientação sexual do turista demonstrou resultados fora daquilo que era esperado: os homens heterossexuais foram aqueles que tiveram um maior número de “não respostas” e ou “respostas negativas”, os homens participantes deram o mesmo número de respostas afirmativas aos homens homossexuais, que aos homens heterossexuais. As mulheres foram as que tiveram as respostas aos *e-mails* mais rapidamente. Mais ainda, não se percecionou mais atitudes negativas em relação aos homens homossexuais do que às mulheres homossexuais. Na análise estatística todas as variáveis demonstram que não existe qualquer tipo de associação entre elas e como tal não existe discriminação mais acentuada perante o sexo ou a orientação sexual.

Posteriormente os profissionais hoteleiros e residentes no município do Porto não demonstram qualquer tipo de comportamento homofóbico e demonstram um à vontade em receber qualquer tipo de cliente. Em parte, perceciona-se tal à vontade perante a comunidade LGBTQ, já que muitos dos entrevistados possuem colegas de trabalho ou amigos que fazem parte da comunidade e bem como, interagem e fazem parte de uma equipa jovem que possui uma maior recetividade e que apoia a igualdade de direitos que se consegue usufruir no município em estudo. Sabe-se que estas atitudes positivas que se transmitem proporcionam a que os turistas da comunidade LGBTQ voltem ao destino e, ou voltem sequer a seleccioná-lo em primeiro lugar, bem como esta comunidade se sente confortável em estar na sua “própria pele”: não se sentindo oprimidos ou ameaçados por exprimirem a sua sexualidade em público.

No entanto, no entender pessoal, são necessárias mais evidências empíricas que consigam comprovar a veracidade daquilo que é apresentado nesta investigação, já que existem outros elementos a ter em conta para conseguir efetivamente comprovar que um

destino se pode dizer LGBTQ-*friendly* e que a oferta turística é mais do que as unidades de alojamento turístico.

### 8.3. Contributos da investigação

Um dos contributos implícitos desta investigação é que se tentou contribuir por forma a existirem mais estudos sobre a comunidade LGBTQ, não só em Portugal que ainda não existem muitos estudos sobre a receptividade que existe perante esta comunidade, para além de um estudo utilizado como apoio para o desenvolvimento desta investigação, o de Rodrigues et al. (2017) e então também contribuir com um estudo sobre a receptividade da comunidade LGBTQ no município do Porto, que até a data não existem estudos sobre tal.

Posteriormente consegue-se também inserir uma perspetiva um pouco mais detalhada sobre a perspetiva da comunidade LGBTQ, com uma perspetiva mais holística e não só focado no mercado homossexual: lésbicas e gays. Que é uma das grandes falhas das investigações que existem.

Na mesma importância, do que aquilo que se referenciou no parágrafo anterior é relevante fazer uma investigação para além daquilo que é o mercado gay ou lésbico e tentar apresentar uma forma holística sobre aquilo que são as suas características e as diferentes práticas de consumo que possuem.

É importante referir que este estudo conduz a que haja um maior conhecimento sobre a oferta que existe para a comunidade LGBTQ e a importância que esta comunidade possui para o destino, a nível turístico. A investigação permite perceber aquilo que já é feito no município, mas também aquilo que poderia ser melhorado por forma a se conseguir diversificar a oferta e conseguir-se ir mais de encontro com aquilo que são as necessidades deste turista.

Esta pesquisa vem também ajudar a compreender de maneira mais profunda um dos produtos turísticos menos trabalhados no município Porto, mas que cada vez mais se deve dar um enfoque, porque cada vez mais o mercado LGBTQ tem um crescimento maior, contando-se com cerca de 12% do mercado mundial do turismo – referenciando apenas aqueles que pertencem à comunidade e estão assumidos (IGLTA, 2012). Devendo este tornar-se um mercado que possui referência não só a partir de iniciativas privados, como o “*Porto Gay Circuit*”, mas através da página de promoção turística do Porto, ou da página do Porto e Norte de Portugal.

A investigação permite também perceber que as diferenças que se observaram entre um empreendimento turístico que se identifica como LGBTQ-*friendly* e um que não se identifica como LGBTQ-*friendly*, são apenas num todo limitadas as técnicas de marketing que se utilizam e ao facto de se autoproclamar como um Hotel LGBTQ-*friendly*. Utilizam as feiras internacionais para captar este cliente e promovem-se junto de um *website* de confiança e afirmação de legitimidade do serviço para esta comunidade no distrito do Porto: “*Porto Gay Circuit*”.

Esta investigação trás também não só benefícios para futuras referências de investigação científica, como também deu a capacidade de avivar o pensamento perante esta comunidade, em diferentes unidades de alojamento, que admitiram a realização da entrevista, com questões que permitiram fazer uma introspectiva sobre as atitudes que estes tinham perante a comunidade LGBTQ e que situações até necessitavam de corrigir nos seus empreendimentos turísticos, por forma a conseguirem melhor receber estes clientes e noutros tantos casos até educar para o que é esta comunidade e a necessidade que estes possuem em ser tratados como um igual.

Com esta pesquisa também se pretende alertar para a importância que se têm de dar às formações no local de trabalho para os colaboradores, *stakeholders* e todos os envolvidos, por forma a evitar problemas desnecessários, ou situações de constrangimento. Isto porque, apesar de as equipas serem formadas por colaboradores jovens e estes se sentirem completamente à vontade de trabalhar com a comunidade LGBTQ: estes não têm noção de como devem agir e não percecionam quando alteram o seu comportamento em relação à comunidade, levando a que não consigam oferecer uma melhor experiência Uma das problemáticas mencionadas pelos entrevistados é o momento do check-in e é também um dos momentos que mais afeta a experiência do cliente; que facilmente poderá ser resolvida com uma formação.

O estudo realizado permitirá melhorar a experiência do turista LGBTQ no destino do Porto, uma vez que muitos dos profissionais hoteleiros que realizaram a entrevista, mostraram em interesse em puder ler os resultados desta investigação, com o fim de conseguirem perceber de que forma é que se conseguem oferecer um melhor produto para esta comunidade, bem como estar atentos perante aquilo que a sua competição se encontra a realizar, assim como estar um pouco mais dentro daquilo que constituem os produtos e serviços que a comunidade LGBTQ pode usufruir no município do Porto.

A nível de estudo empírico realizou-se também uma nova forma de investigação, já que se efetuou uma comparação entre o resultado das respostas do e-mails - estudo avançado por Howerton et al. (2012) - e o resultado às questões que se introduziram aos entrevistados. Esta pesquisa introduz assim uma nova dinâmica para a análise da recetividade da comunidade LGBTQ por parte da oferta turística, acrescentando também a perspetiva dos profissionais hoteleiros e residentes no município do Porto não só perante a comunidade, bem como perante o próprio município e a sua capacidade de ser *LGBTQ-friendly*.

Por fim, sabe-se que esta dissertação contribuirá para uma reflexão tanto dos profissionais hoteleiros, como do município do Porto e outros interessados da oferta e/ ou da temática em investigação, sobre a importância do respeito por todos os indivíduos e da necessidade de existir uma igualdade de oferta que permita realizar as preferências do turista e dos residentes da comunidade LGBTQ no município do Porto por forma a conseguirem melhorar a sua experiência, assim como a imagem que possuem e passam do destino.

### 8.4. Limitações do estudo

Apesar do esforço que existe para dar uma perspetiva total daquilo que é mercado LGBTQ, ainda existem poucos estudos de revisão de literatura que permitem fazer uma análise mais detalhada, sobre toda a comunidade. Levando a que também se tornassem complicado apoiar num estudo que já tivesse realizado a mesma investigação e a partir do mesmo realizar a análise estatística, que neste caso se limitou apenas aos homossexuais: lésbicas e gays.

A análise dos preconceitos expressos de forma subtil, apesar de se ter tentado limitar a suscetibilidade da interpretação pessoal, através da introdução da perspetiva de mais duas pessoas, de sexo e orientações sexuais diferentes, que não se conheciam e não tinham conhecimento da pontuação que tinha atribuído, continua a existir alguma suscetibilidade, já que existem itens que podem ser mal interpretados ou visualizados, já que só se criou uma pontuação com base em frases e exemplos que estavam associados a essas atitudes e que foram mencionados pelo estudo de Howerton et al. (2012). Contudo, isso deixa ainda uma margem de manobra muito grande, não permitindo grande precisão na atribuição de valores.

Foi também infeliz não se ter recebido mais de metade das respostas que as unidades de alojamento deveriam enviar, perante o recebimento do e-mail dos casais fictícios. O que por si só, traduz também a falta de vontade destes alojamentos em conseguir obter reservas. Porém, estas “não respostas” podem ser interpretadas de muitas formas: já que, no caso dos

alojamentos locais os e-mails foram recolhidos através dos dados fornecidos pelo “Registo Nacional de Turismo” e o facto de terem recebidos os e-mails para contas pessoais, que nem sequer estão atribuídas diretamente ao alojamento, a não ser através do registo nacional. Outras situações que aconteceram foram que as pessoas que receberem e-mails, houve algumas que nada tinham a ver com o alojamento, ou nem sequer possuíam alojamentos no município do Porto e outras que ficarem desconfiadas de como um turista britânico, tinha conseguido o e-mail do alojamento, já que grande parte deles, só divulga o alojamento através de plataforma de *online travel agencies*: como o *airbnb* (que garantem a privacidade de dados dos clientes, bem como também dos anunciantes).

Esta investigação, principalmente na I Fase, acredita-se que não se consegue obter dados que sejam de todo comprovativos daquilo que se está afirmar isto porque, apesar das respostas que foram providenciadas tanto por e-mail, como pelos entrevistados não se observa preconceito ou estigma, nem discriminação em relação à comunidade LGBTQ, porém também há que ter em conta que dos e-mails enviados, esta observação só corresponde a 41,07% da resposta global e que existe um maior número de “não respostas” que correspondem a 58,93% da amostra e as não respostas, são vistas como a capacidade que um colaborador têm para demonstrar preconceito ou discriminação, já que é do interesse de todas as unidades de alojamento de obter reservas. Todos os entrevistados dizem que o município do Porto pode ser considerado como LGBTQ-*friendly*, mas todos, excetuando um hotel, optam por manter neutralidade perante esta comunidade, não se evidenciando como sendo LGBTQ-*friendly* o que leva a questionar até que ponto acreditam que se encontram num município LGBTQ-*friendly* e que defendem e apoiam os direitos destes, mas optam por ficar neutros em relação à comunidade.

O facto de que os contactos por via e-mail, levam a que haja tempo para o colaborador pensar sobre qual é a maneira mais correta e profissional que este tem para conseguir responder. Como tal, existe uma maior dificuldade em conseguir exprimir o preconceito de forma subtil presencialmente com a dificuldade em conseguir manter contacto visual, a proximidade física e possuir sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade (Conley et al., 2007; Herek, 2015).

Continua a existir uma grande concentração do pensamento dos entrevistados, mesmo quando expresso comunidade LGBTQ, que esta – comunidade - apenas é centrada nos

homossexuais (existindo apenas um ou dois entrevistados que menciona questões como os transsexuais ou os bissexuais).

Questiona-se ainda, se a não discriminação verificada poderá ter alguma relação com a percepção de que o segmento gay é um segmento atrativo e rentável, do qual o mercado regional não está saturado, ou se existe a hipótese de o respondente não ter reparado que os dois nomes pessoais dos casais gays eram do mesmo sexo, agindo como se agisse perante um casal heterossexual.

As entrevistas que se realizaram também podem estar influenciadas, já que tal como os autores Howerton, Meltzer, e Olson (2012) defendem uma pessoa poder ser considerada preconceituosa, contudo presencialmente, deparada com as questões que apresentem na entrevista (em que alguns dos entrevistados pediram previamente, para estarem preparados para algumas das questões que se iriam realizar) possuísse uma maior tendência a tratar de forma positiva um indivíduo da comunidade LGBTQ, pois pretende ser visto de forma positiva pelos outros, a sua motivação influência a maneira como se comporta. Por outro lado, também existiram diversas unidades de alojamento que depois do contacto via e-mail e do contacto por via de telefone, continuaram a ignorar o pedido para realizarem a entrevista e isso também pode transmitir muito para o estudo em questão, que não só a falta de tempo para responder, como também outras situações.

### 8.5. Recomendações para futuros estudos

Na realização de estudos futuros sobre a temática seria pertinente obter uma **amostra diferente:**

- Esta investigação foi realizada sobre a ótica da oferta e seriam de facto pertinente incorporar uma perspetiva daquilo que é a realidade da procura turística, por forma a se conseguir até verificar as diferenças e as semelhanças que se averiguam entre a oferta e a procura e fornecer uma fonte de informação muito mais valiosa, que dava outro rigor perante aquilo que se apresenta no estudo;
- A oferta turística não se limita apenas aos alojamentos turísticos, seria do interesse realizar também uma investigação mais aprofundada sobre a perspetiva de outros serviços e produtos, que pudessem até nem estar ligados à comunidade LGBTQ, mas que estivessem ligados à cultura turística do município do Porto,

como os restaurantes, ou os museus, ou outros que se achassem pertinentes para contribuir para alimentar um estudo mais completo;

- Mesmo realizando um estudo da oferta turística, a parte da entrevista por conveniência do estudo e de um local um pouco mais formal para a realização da entrevista, limitou-se as entrevistas aos empreendimentos turísticos, contudo a ótica dos alojamentos locais também é importante, já que existem alojamentos locais no município do Porto que se enunciam como *gay-friendly*, através do site: *misterbandb.com*;
- Em vez de recolher os dados através do e-mail, fazer o contacto através de telefone, ou simular a compra de alojamentos com casais fictícios a experienciar todo o decorrer da sua compra dentro do espaço das unidades de alojamento turístico.

Seria de relevo ter também uma noção do **perfil do turista da comunidade LGBTQ que já se recebe no município do Porto:**

- Existe alguma complicação em conseguir criar um perfil para este turista, já que como não se cria distinção entre turistas e não se faz questões perante o seu sexo ou orientação sexual, torna-se complicado de conseguir definir um perfil para este turista, principalmente com todas as ambiguidades que existem no que toca à comunidade LGBTQ que não são simplesmente observáveis. Esta abordagem permitiria a que fosse mais fácil para a oferta turística de conseguir conhecer e atender as necessidades do turista LGBTQ, bem como a nível de *marketing*;
- Seria do interesse também conseguir fazer uma distinção entre o sexo e orientação sexual e aquilo que define as suas diferentes necessidades turísticas;
- Conseguir recolher opinião deste turista antes e depois de realizar a sua experiência turística no município do Porto, recolhendo os dados por exemplo no Aeroporto Francisco Sá Carneiro;
- Entender de que forma é que as necessidades do turista LGBTQ influenciam e restringem a sua capacidade de conseguir obter uma melhor experiência no destino.

Existem **outras questões** que são do interesse analisar:

- Apesar de se ter tentado introduzir a opinião de alguns *bloggers* da comunidade LGBTQ sobre o município do Porto, seria do interesse aprofundar um pouco mais essa questão e conseguir perceber aonde é que a comunidade troca mais informação

entre a comunidade a nível *online*, tentado entender se existe algum fórum ou *website* dedicado apenas a esta comunidade;

- Perceber de que forma é que esta comunidade online, ou a perspetiva que se possui de um destino consegue afetar a imagem que a comunidade LGBTQ possui perante um destino e a sua decisão de realizar turismo, no mesmo.



# **Referências**

# **Bibliográficas**



## 9. Referências Bibliográficas

- ANA. (2018). Aeroporto do Porto. Retrieved June 14, 2018, from <https://www.aeroportoporto.pt/pt/opo/voos-e-destinos/companhias-aereas/companhias-aereas-e-destinos?tag=continent-warsaw>
- Análise Estatística. (2016). Três fases da análise do conteúdo. Retrieved April 4, 2018, from [analise-estatistica.pt/2016/11/tres-fases-analise-de-conteudo.html](http://analise-estatistica.pt/2016/11/tres-fases-analise-de-conteudo.html)
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485–502. <https://doi.org/10.1080/00918361003608665>
- Área Metropolitana do Porto. (2018). Caracterização da AMP. Retrieved September 6, 2018, from [http://portal.amp.pt/pt/4/municipios/porto/#FOCO\\_4](http://portal.amp.pt/pt/4/municipios/porto/#FOCO_4)
- Badgett, L. (2000). The Myth of Gay & Lesbian Affluence. *The Gay & Lesbian Review Worldwide*, 7(2), 22.
- Badgett, L. (2001). *Money, myths and change: The Economic Lives of Lesbians and Gay Men*. Chicago: University of Chicago.
- Baiocco, R., Nardelli, N., Pezzuti, L., & Lingiardi, V. (2013). Attitudes of Italian heterosexual older adults towards lesbian and gay parenting. *Sexuality Research and Social Policy*, 10(4), 285–292. <https://doi.org/10.1007/s13178-013-0129-2>
- Barbosa, B., Moraes, T. C., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gayfriendliness destination: The gay tourists' perspective. In *INVTUR* (pp. 1–3).
- Baugh, J., Hallcom, A. S., & Harris, M. E. (2010). Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software: A practical perspective for applied research. *Instituto Internacional de Custos*.
- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S., & Love, C. (2015). Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1034–1050.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Milan, N. B. (2011). It really depends on whether you are in a relationship': a study of 'gay destinations' from a tourist perspective. *Tourism Today*, (11), 7–26.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 955–978.

## Referências Bibliográficas

- <https://doi.org/10.1362/026725706778935646>
- Brown, M., & Henriquez, E. (2008). Socio-demographic predictors of attitudes towards gays and lesbians. *Individ Differ Res*, 6, 193–202.
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.). PDM. Retrieved June 8, 2018, from [http://www.cm-porto.pt/pdm/o-pdm\\_5](http://www.cm-porto.pt/pdm/o-pdm_5)
- Cass, V. C. (1984). Homosexual identity a concept in need of definition. *Journal of Homosexuality*, 9(2/3), 105–126.
- CBI - Ministry of Foreign Affairs. (2017). What are the opportunities for LGBT travel from Europe? Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbt-travel/>
- CCDRN. (2018). *1º Trimestre 2018*. Norte. Retrieved from [http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/nc\\_1t2018.pdf](http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/nc_1t2018.pdf)
- Clark, D. (1993). Commodity lesbianism. In H. Abelove, M. A. Barale, & D. M. Halperin (Eds.), *The lesbian and gay studies reader* (pp. 186–201). New York, NY: Rout.
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615–625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)
- Clift, S., Luongo, M., & Callister, C. (2002). *Gay tourism: culture, identity and sex*. *Gay tourism: culture, identity and sex*. London: Continuum.
- Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. (2018). Governo aprova Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação 2018-2030 “Portugal + Igual” - CIG. Retrieved March 29, 2018, from <https://www.cig.gov.pt/2018/01/governo-aprova-estrategia-nacional-igualdade-nao-discriminacao-2018-2030-portugal/>
- Commissioner for Human Rights. (2011). *Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identify in Europe*. Paris: Council of Europe Publishing.
- Community Marketing Inc. (2016). *CMI's 21st annual survey on: LGBT Tourism & Hospitality*. São Francisco.
- Community Marketing Inc. (2017). *22 nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. U.S. Overview Report 2017*.
- Conley, T. D., Evett, S. R., & Devine, P. G. (2007). Attitudes, subjective experiences, and behaviors in imagined and actual encounters between gay and heterosexual people. *Journal of Homosexuality*, 53(3), 35–63.

- Consultora PwC. (2017). Porto é a cidade europeia com maior crescimento de receitas turísticas. Retrieved July 24, 2018, from <http://www.porto.pt/noticias/-porto-sera-a-cidade-com-maior-crescimento-de-receitas-turisticas-na-europa-em-2017-e-2018>
- Coon, D. R. (2012). Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), 511–534. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.648883>
- Costa, P. A., Caldeira, S., Fernandes, I., Rita, C., Pereira, H., & Leal, I. (2014). Religious and Political Conservatism and Beliefs About Same-Sex Parenting in Portugal. *Psychology, Community & Health*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.5964/pch.v3i1.94>
- Costa, P. A., Carneiro, F. A., Esposito, F., D'Amore, S., & Green, R. J. (2017). Sexual Prejudice in Portugal: Results from the First Wave European Study on Heterosexual's Attitudes Toward Same-Gender Marriage and Parenting. *Sexuality Research and Social Policy*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s13178-017-0292-y>
- Costa, P. A., Pereira, H., & Leal, I. (2018). Through the Lens of Sexual Stigma: Attitudes Toward Lesbian and Gay Parenting. *Journal of GLBT Family Studies*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1550428X.2017.1413474>
- Dalia Research. (2016). Counting the LGBTQ population: 6% of europeans identify as LGBT. Retrieved from <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/>
- dezanove. (2016). Porto Gay Circuit, o novo guia LGBT do Porto chega em 2017 - dezanove - notícias e cultura LGBT. Retrieved November 29, 2017, from <http://dezanove.blogs.sapo.pt/porto-gay-circuit-o-novo-guia-lgbt-do-1010840>
- Diário de Notícias. (2018). Centro de apoio à comunidade LGBT de Matosinhos superou os mil atendimentos em 2017. *Lusa*, p. 1. Porto. Retrieved from <https://www.dn.pt/lusa/interior/centro-de-apoio-a-comunidade-lgbt-de-matosinhos-superou-os-mil-atendimentos-em-2017-9132328.html>
- Eliason, M. J. (1996). Identity formation for lesbian, bisexual, and gay persons: beyond a “minoritizing” view. *Journal of Homosexuality*, 30(3), 31–58.
- Embury-Dennis, T. (2016). The 25 most common surnames in Britain - and what they say about your family history | The Independent. Retrieved January 10, 2018, from <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/the-25-common-surnames-britain-family-history-university-west-england-bristol-uk-a7423196.html>
- Europe's Vintage Port City | Tourism Guide. (n.d.). Gay and Lesbian - Porto. Retrieved

## Referências Bibliográficas

- October 10, 2017, from <http://www.gooporto.com/porto-practical-information/gay.html>
- Gates, G. J. (2011). How many people are lesbian , gay , bisexual , and transgender? *The Williams Institute*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13691058.2012.673639>
- Gluckman, A., & Reed, B. (1997). The gay marketing moment. In *In Homo Economics* (pp. 3–10). New York, NY: Routledge. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=ll-xBgAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=The+gay+marketing+moment.&source=bl&ots=OPN3i0C7IF&sig=aTtr6Cl7yxHuG4PzM3PaQslcIgs&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjtnPPt0fHcAhUIYxoKHVxRAIsQ6AEwC3oECAEQAAQ#v=onepage&q=The gay marketing moment.&f=fa>
- Gonçalves, M. (2012). A agência portuguesa para os viajantes gays. *Público*, 1. Retrieved from [http://lifestyle.publico.pt/viagens/300172\\_a-agencia-portuguesa-para-os-viajantes-gays](http://lifestyle.publico.pt/viagens/300172_a-agencia-portuguesa-para-os-viajantes-gays)
- Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1994). The Internal Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 34–56.
- Guaracino, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. London: Routledge.
- Herek, G. M. (2002). Gender Gaps in Public Opinion about Lesbians and Gay Men. *Public Opinion Quarterly*, 66(1), 40–66.
- Herek, G. M. (2009). *Sexual stigma and sexual prejudice in the United States: A conceptual framework. Contemporary perspectives on lesbian, gay, and bisexual identities* (Vol. 54). Springer, New York, NY. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-0-387-09556-1\\_4](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-0-387-09556-1_4)
- Herek, G. M. (2015). Beyond “homophobia”: Thinking more Clearly about stigma, prejudice, and sexual orientation. *American Journal of Orthopsychiatry*, 85(5), 29–37.
- Herold, E., Garcia, R., & DeMoya, T. (2001). Female tourists and beach boys: romance or sex tourism? *Annals of Tourism Research*, 28(4), 978–997.
- Herrera, S., & Scott, D. (2005). “We gotta get out of this place!” - Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism Review Internacional*, 8(3), 249–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/154427205774791564>
- History Staff. (2017). Stonewall Riots. Retrieved August 15, 2018, from <https://www.history.com/topics/the-stonewall-riots>

- Hooten, M. A., Noeva, K., & Hammonds, F. (2009). The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 37(9), 1231–1238.
- Howerton, D. M., Meltzer, A. L., & Olson, M. A. (2012). Honeymoon vacation: Sexual-orientation prejudice and inconsistent behavioral responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 146–151. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.655638>
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3–7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Hughes, H. (1998). *Sexuality, tourism and space: the case of gay visitors to Amsterdam. Managing tourism in cities*. Chichester: Wiley.
- Hughes, H. (2005). A Gay Tourism Market: Reality or Illusion, Benefit or Burden? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2/4), 57–74. <https://doi.org/10.1300/J162v05n02>
- Hughes, H. (2006). Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 71–73.
- Hughes, H., Monterrubio, J. C., & Miller, A. (2010). ‘Gay’ Tourists and Host Community Attitudes. *Internacional Journal of Tourism Research*, 786(1), 774–786. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.792/full>
- IBM Watson Developer Cloud. (2018). Tone Analyzer. Retrieved February 26, 2018, from <https://tone-analyzer-demo.ng.bluemix.net/>
- IGLTA. (2012). *International Gay and Lesbian Travel Association - Anual Report*. Florianopolis. Retrieved from [https://www.iglta.org/media/995601/annual\\_report\\_2012\\_4-30-13.pdf](https://www.iglta.org/media/995601/annual_report_2012_4-30-13.pdf)
- ILGA Europe. (2017). *Rainbow Europe*. Retrieved from [rainbow-europe.org](http://rainbow-europe.org)
- INE. (2017). TURISMO EM NÚMEROS | dezembro 2017, 1–17.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro. (2017a). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal - Inverno IATA 2016-2017*.
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e de Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro. (2017b). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal - Verão IATA 2017*. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo Satisfação dos>

## Referências Bibliográficas

- Turistas/pnp-verao-2017.pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Jagose, A. (1996). *Queer Theory: An Introduction*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, R. (2014). *Social Identity* (4<sup>o</sup> edition). Routledge.
- Jennings, G. (2001). Methods - Interviews. In M. Park Road (Ed.), *Tourism Research* (pp. 162–167). John Wiley and sons.
- Jordan, P., & Traveller, G. C. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (lgbtq) travel segment*. (P. Jordan & G. C. Traveller, Eds.). Brussels: European Travel Commission.
- Kastenholz, E., Lima, J., & Sousa, A. J. (2012). *A metodologia qualitativa no estudo da experiencia turística em contexto rural: o caso do projeto ORTE, GOVCOPP Tourism Working Paper*.
- Kennedy, H. (1997). Karl Heinrich Ulrichs - First Theorist of Homosexuality. *In Science and Homosexuality*, 26–45.
- Khan, R. M. (2013). *Travel Motivations of Gay and Lesbian Tourists: a Qualitative Inquiry*. University of Delaware.
- King, E. B., Shapiro, J. R., Hebl, M. R., Singletary, S. L., & Turner, S. (2006). The Stigma of Obesity in Customer Service: A Mechanism for Remediation and Bottom-Line Consequences of Interpersonal Discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 579–593. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.579>
- King, M. (2003). Dropping the diagnosis of homosexuality: did it change the lot of gays and lesbians in Britain? *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 37(6), 684–688.
- Köllen, T., & Lazar, S. (2012). Gay Tourism in Budapest : An Exploratory Study on Gay Tourists ' Motivational Patterns for Traveling to Budapest. *American Journal of Tourism Management*, 1(3), 64–68. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20120103.01>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition. Marketing Management* (Vol. 23). New Jersey: Pearson Custom Publishing. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities



- Robert. *Educational and Psychological Measurement*, 30(1), 607–610.  
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kurtzberg, T. R., Belkin, L. Y., & Naquin, C. E. (2006). The effect of e-mail on attitudes towards performance feedback. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(1), 4–21. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/242347295\\_The\\_effect\\_of\\_e-mail\\_on\\_attitude\\_towards\\_performance\\_feedback](https://www.researchgate.net/publication/242347295_The_effect_of_e-mail_on_attitude_towards_performance_feedback)
- Kyriakaki, A., & Abanoudis, D. (2016). Investigating the lesbian, gay, bisexual and transgender ( LGBT) tourism market in Greece. In P. K. Andriotis (Ed.), *Conference proceedings of the international coference on tourism (ICOT1016): New Challenges and Boundaries in Tourism* (pp. 256–267). Aegean: International Association for Tourism Policy. <https://doi.org/22419314>
- Lawler, S. (2008). *Identity: Sociological perspectives*. (U. Cambridge, Ed.). Cambridge, MA.: Polity Press.
- Laws, E., & Thyne, M. (2005). Hospitality, Tourism and Lifestyle Concepts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2), 1–11.
- Lewis, D. C., Flores, A. R., Haider-Markel, D. P., Miller, P. R., Tadlock, B. L., & Taylor, J. K. (2017). Degrees of acceptance: Variation in Public Attitudes toward Segments of the LGBT community. *Political Research Quarterly*, 70(4), 861–875.  
<https://doi.org/10.1177/1065912917717352>
- LGBT. (2018). Casamento entre pessoas do mesmo sexo. Retrieved September 28, 2018, from <https://www.lgbt.pt/casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo/>
- Lottes, I., & Alkula, T. (2011). An investigation of sexuality-related attitudinal patterns and characteristics related to those patterns for 32 European countries. *Sexuality Research and Social Policy*, 8, 77–92.
- Lubowiecki-Vikuk, A. P., & Borzyszkowski, J. (2016). Tourist activity of lgbt in European post-communist states: The case of Poland. *Economics and Sociology*, 9(1), 192–208.  
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-1/13>
- Lucena, R., Jarvis, N., & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families’ travel motivations and destination choices: Gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18(2), 272–289.  
<https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>

## Referências Bibliográficas

- Magno, L., Dourado, I., & Silva, L. A. V. da. (2018). Estigma e resistência entre travestis e mulheres transexuais em Salvador, Bahia, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 34(5), 1–12. <https://doi.org/10.1590/0102-311x00135917>
- Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D., & Wolf, M. (2005). Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, 26(1), 249–259.
- Meneses, I. (2000). Intimidade, norma e diferença: a modernidade gay em Lisboa. *Análise Social*, 34(153), 933–955.
- Monterrubio, J. C. (2009). Identity and Sex: Concurrent Aspects of Gay Tourism. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155–168.
- Monterrubio, J. C. (2018). *Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research*. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>
- Monterrubio, J. C., & Barrios, M. D. (2016). Lesbians as tourists: A qualitative study of tourist motivations in Mexico. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(4), 64–90.
- Morantis, N. S. (2017). Target the powerful niche market of Gay Travel. Retrieved from <https://www.hotelieracademy.org/targeting-lgbt-travel-audience/>
- Moreira, I. (2018). Porto e norte de Portugal atingiu “número recorde de turistas” em 2017. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.publituris.pt/2018/03/01/porto-norte-portugal-atingiu-numero-recorde-turistas-2017/>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social medial. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Murray, S. (1995). Homosexual categorization in cross-cultural perspective. In *Latin American male Homosexualities* (pp. 3–32). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Norton, A. T., & Herek, G. M. (2013). Heterosexuals’ Attitudes toward Transgender Population: Findings from a National Probability Sample of U.S. adults. *Sex Roles*, 68(11), 738–53.
- Office for National Statistics. (2011). The Top 100 Names in England and Wales 1984 - British Baby Names. Retrieved January 10, 2018, from <http://www.britishbabynames.com/blog/2011/06/1984-to-2009.html>
- Office for National Statistics. (2017). *Sexual identity , UK : 2016*. UK. Retrieved from

- <https://www.ons.gov.uk/releases/sexualidentityuk2016>
- Paradela, A. B. O., González, M. E. A., & Vila, T. D. (2014). Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galiza. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79–98.
- Patto, P. V. (2011). Entre sexo e género. Retrieved September 14, 2018, from <https://www.publico.pt/2011/02/05/jornal/entre-sexo-e-genero-21220925>
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer and we're going shopping!: A critical perspective on the accomadations of gays and lesbians in the US market place. *Journal of Homosexuality*, 31(1–2), 9–41.
- Pordata. (2018). PORDATA - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Hóspedes+nos+estabelecimentos+hoteleiros+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2613>
- Poria, Y. (2006). Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry. *Journal of Travel Research*, 44(3), 327–334. <https://doi.org/10.1177/0047287505279110>
- Porto de Leixões - APDL. (2018). Cais e terminais. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apdl.pt/caracteristicas/cais-e-terminais>
- Porto Gay Circuit. (2018). Porto Gay Circuit. Retrieved December 24, 2017, from <http://www.portogaycircuit.com/>
- PortugalGay. (2016). Informação sobre a Cidade do Porto (PortugalGay.pt). Retrieved November 29, 2017, from [http://portugalgay.pt/guide/s\\_porto.asp](http://portugalgay.pt/guide/s_porto.asp)
- PortugalGay. (2018). Agenda do Orgulho LGBT+ preenchida para 2018. Retrieved July 19, 2018, from [https://portugalgay.pt/news/010518A/portugal\\_agenda\\_do\\_orgulho\\_lgbt\\_preenchida\\_para\\_2018](https://portugalgay.pt/news/010518A/portugal_agenda_do_orgulho_lgbt_preenchida_para_2018)
- Poteat, V. P., & Mereish, E. H. (2012). Ideology, prejudice, and attitudes toward sexual minority social policies and organizations. *Political Psychology*, 33(2), 211–224. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00871.x>
- Priest, S. H. (1996). *Doing Media Research: An Introduction* London: Sage.
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: Conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>

## Referências Bibliográficas

- Publituris. (2016). PORTO VAI TER GUIA LGBT EM 2017. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.publituris.pt/2016/10/28/porto-vai-ter-guia-lgbt-2017/>
- Queer Feed. (2016). Cidade do Porto se tornará oficialmente gay friendly em 2017. Retrieved September 27, 2018, from <http://www.queerfeed.com.br/cidade-do-porto-gay-friendly/>
- Queer in the World. (2018). Gay Porto Guide: The Essential Guide To Gay Travel In Porto Portugal 2018. Retrieved August 5, 2018, from <https://queerintheworld.com/gay-porto-travel-guide/>
- Registo Nacional de Turismo. (2017a). RNAL - Consulta ao Registo - Alojamento Local. Retrieved December 24, 2017, from <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>
- Registo Nacional de Turismo. (2017b). RNET - Consulta ao registo - Empreendimentos Turísticos. Retrieved December 21, 2017, from <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?MostraFiltro=True>
- Rodrigues, C., Moniz, A. I. D. de S. A., & Tiago, F. G. B. (2017). Turismo gay: Estão preparados? In *INVTUR* (pp. 1–16). Aveiro.
- Schope, R. D., & Eliason, M. J. (2000). Thinking versus acting : Assessing the relationship between heterosexual attitudes and behaviors toward homosexuals. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 11(4), 69–92. <https://doi.org/10.1300/J041v11n04>
- Sharpley, R. (1994). Tourism, tourists and society. In *Tourism and tourist motivation* (pp. 96–126). Huntingdon: Elm Publications.
- Spartacus. (2017). Gay Travel Index. *Spartacusworld*, 10. Retrieved from <http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf>
- Spartacus. (2018, March). Gay Travel Index names the LGBT Friendliest Travel Destinations, 10. Retrieved from <https://spartacus.gayguide.travel/magazine/spartacus-gay-travel-index-2018/>
- Stenger, S., & Roulet, T. J. (2018). Pride Against Prejudice? The Stakes of Concealment and Disclosure of a Stigmatized Identity for Gay and Lesbian Auditors. *Work, Employment and Society*, 32(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/0950017016682459>
- Stuber, M. (2002). Tourism marketing aimed at gay men and lesbians: a business

- perspective. In S. Clift, M. Luongo, & C. Callister (Eds.), *Gay tourism: culture, identity and sex* (pp. 88–124). London: Continuum.
- Thurnell-Read, T. (2012). Tourism place and space: British Stag Tourism in Poland. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 801–819.
- TravelBI. (2017). *Turismo em números*.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e da região Norte de Portugal*.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2016). *Relatório de Atividades Gestão de Contas 2016*. Retrieved from [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/1-relatorio\\_de\\_atividades\\_gestao\\_e\\_contas\\_2016\\_908328817590b3a8751e50.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/1-relatorio_de_atividades_gestao_e_contas_2016_908328817590b3a8751e50.pdf)
- TwoBadTourists. (2015). Gay Porto: A Gay Travel Guide to Portugal's Second City. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.twobadtourists.com/2015/07/30/gay-porto-a-gay-travel-guide-to-portugals-second-city/>
- Um, N.-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133–149. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489696>
- Um, N.-H., Kim, K.-O., Kwon, E.-S., & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393–407. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775179>
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2009). Revising the myth of gay consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 62(1), 134–144.
- Visser, G. (2003). Gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's "gay capital." *Tourism Geographies*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.1080/1461668032000068261>
- Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409–416.
- Waite, G. R. (2012). Queer perspectives on tourism geographies. In *The Routledge Handbook on Tourism Geographies*, Routledge (pp. 82–89). Oxon.
- Waite, G. R., & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context* (1 ed.). Binghamton: Routledge.
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 143–169.

## Referências Bibliográficas

- Walters, A. S., & Moore, L. J. (2002). Attention all shoppers, queer costumers in aisle two: Investigating lesbian and gay discrimination in the marketplace. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 285–303.
- Werum, R., & Winders, B. (2001). Who's "In" and Who's "Out": State Fragmentation and the Struggle over Gay Rights, 1974–1999. *Social Problems*, 48(3), 386–410. <https://doi.org/10.1525/sp.2001.48.3.386>
- Witt, C. A., & Wright, P. L. (1992). *Tourist motivation: Life after Maslow*. UK: Mansell Publishing.
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*.
- Worthen, M. G. F., Lingardi, V., & Caristo, C. (2017). The roles of politics , feminism , and religion in attitudes toward LGBT individuals : A cross-cultural study of college students in the USA , Italy , and Spain. *Sexuality Research and Social Policy*, (14), 241–258. <https://doi.org/10.1007/s13178-016-0244-y>
- zeemaps. (2018). Criação de mapas online. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.zeemaps.com/map?group=3180652&add=1#>

# Apêndice





**Apêndice I – Guião do inquérito por entrevista**

**A cidade do Porto enquanto destino LGBTQ: Uma análise do ponto de vista da hotelaria**

Esta entrevista pretende identificar qual a opinião dos gestores dos hotéis na cidade do Porto (ou outros colaboradores, que possuam disponibilidade, e conhecimento para responder a questões relacionadas com ações e estratégias do estabelecimento em que está empregado) sobre a temática do turismo LGBTQ no destino do Porto. Este estudo insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado, no curso de Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro.

O segmento LGBTQ refere-se à comunidade “lésbica”, “gay”, “bissexual”, “transsexual” e “queer”, que se traduz por todos os termos de sexualidade que não se cingem àqueles que são apresentados, como assexual ou questionando-se.

Esta entrevista será gravada, com o fim de ser analisada, após o término da mesma, garantindo o anonimato dos envolvidos.

Helena Andrade

**Grupo I – Perceção sobre o segmento LGBTQ**

1. O que pensa sobre o nicho de mercado do turismo LGBTQ?
2. Acredita que o turista LGBTQ, tem necessidades diferentes dos demais turistas?
3. Quais considera que são os fatores que influenciam a escolha de um alojamento turístico por parte do segmento LGBTQ?
4. Considera que o facto de um hotel se denominar por “*LGBTQ-friendly*” poderá influenciar a procura por parte dos clientes heterossexuais?

**Grupo II – O hotel – perante o segmento LGBTQ**

1. Este hotel, recebe clientes deste segmento?
  - a. Se sim, com que frequência? Como é geralmente feita a reserva (diretamente ou através de intermediário)?
2. Acredita que este empreendimento turístico se pode denominar por “*LGBTQ-friendly*” e porquê?
  - a. Considera que o hotel tem diferenciador face aos demais estabelecimentos da cidade do Porto, tendo em conta o segmento LGBTQ?
3. Existe alguma política específica para o acolhimento de um turista LGBTQ?
4. Já alguma vez foi efetuada alguma formação ou palestra aos colaboradores deste hotel sobre os turistas do segmento LGBTQ?

## Apêndice

- a. Se sim, quais os funcionários que foram alvo dessa formação, e porquê?
5. Tem conhecimento se algum dos seus colaboradores tem algum tipo de preconceito em relação a este segmento?
  - a. Se sim, como se retratou o seu comportamento? Como foi corrigido?

### **Grupo III – O Porto enquanto destino LGBTQ**

1. Considera que o destino do Porto se pode denominar como “*LGBTQ-friendly*”?
  - a. O que o leva a acreditar em tal? Acha que os residentes têm alguma influência?
2. Na sua opinião, quais considera que são as opções que o Porto tem para oferecer à comunidade LGBTQ enquanto destino turístico?

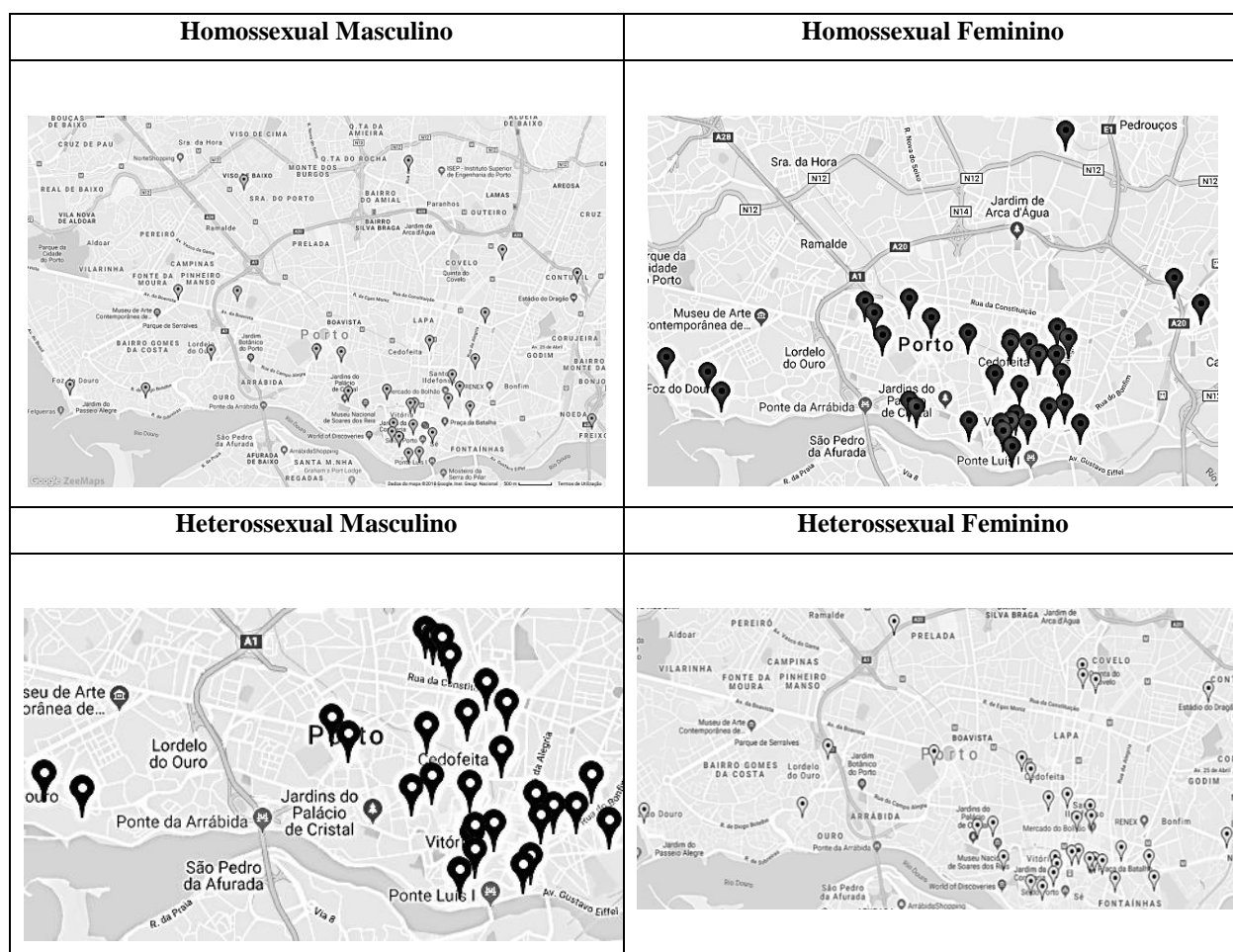
### **Grupo IV – Perfil Sociodemográfico**

1. Qual o cargo que desempenha neste hotel?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu sexo?
4. Qual é o seu grau de escolaridade?
5. É residente no município do Porto?

-Existe algum comentário que gostaria de acrescentar perante esta entrevista?

Muito obrigada pela sua colaboração,  
Helena Andrade

**Apêndice II – Análise das distribuições das respostas por sexo e orientação sexual**  
**Análise complementar da distribuição das repostas por sexo e orientação sexual**



**Mapa 5 - Distribuição geográficas das respostas por sexo e orientação sexual – I Fase**

**Fonte: Elaboração própria, a partir de zeemaps.com (2018)**

## Apêndice

### Apêndice III – Análise das 100 palavras mais frequentes na análise das entrevistas aos profissionais hoteleiros



**Figura 28 – As 100 palavras mais frequentes na análise das entrevistas aos profissionais hoteleiros**

**Fonte: Elaboração própria, a partir da WebQda**